

# RESAGRO

Le magazine des décideurs de l'agroalimentaire,  
de l'hôtellerie - restauration et des métiers de bouche

www.resagro.com

FÉVRIER 2011 N° 20

## Accor de principes

- Une stratégie, du très économique au luxe
- Entretien avec le nouveau DG d'Accor Gestion Maroc
- Comment le groupe fait progresser ses RH



L'état-major d'Accor à l'inauguration du 900<sup>e</sup> ibis, à Tanger

ADDF 1499 COMPTON Adresse BP 20020 No. Exalté C.P. 20209 Casablanca



### Boissons

Composition  
de Coca-Cola :  
info' ou intox'

16



### Formulation/ produit

Les  
pains  
spéciaux

24



### CHR

Se restaurer :  
les mégatendances  
internationales

54



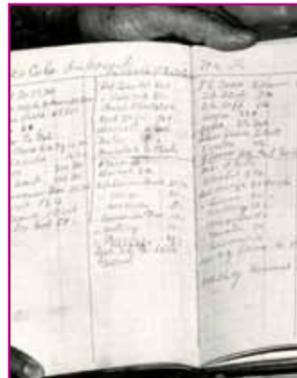
# SOMMAIRE

Edito



## Agro

✓ <b>Périscope</b>	6
✓ <b>Pleins feux sur...</b>	
Du 900e ibis à la stratégie d'Accor	12
✓ <b>Actualité...</b>	
Coca-Cola sur la sellette	16
Halieutis : la pêche tient salon	18
✓ <b>Produit</b>	
Les pains spéciaux s'installent sur le marché local	24
✓ <b>Veille</b>	
Du lait de chamelle aux produits laitiers camelins (2de partie)	26



## Distribution

Nouveaux produits monde	28
Nouveaux produits Maroc	29



## Cahier technique

✓ <b>Nutrition</b>	
Les antioxydants	30
✓ <b>Formulation</b>	
La farine des pains spéciaux	32
✓ <b>Équipements</b>	36
✓ <b>Emballage</b>	37
✓ <b>Solutions</b>	55
Contrôle des stocks et gestion automatisée des réapprovisionnements	38
✓ <b>HQSE</b>	
Les bonnes pratiques environnementales en hôtellerie-restauration	40

## CHR

✓ <b>Actualités</b>	52
✓ <b>Conseil d'expert</b>	
Externaliser sa restauration en hôtellerie ?	46
✓ <b>Le chef du mois</b>	
Oliya El Habtey, chef-cuisinier du Tikida Golf Palace	50
✓ <b>Restauration</b>	
Les Trophées Chef Idéal, en images	52
Les mégatendances internationales, vues par le Sirha	54
Snacking : manger bon, sain, dans un cadre innovant	58
✓ <b>Vins &amp; spiritueux</b>	
Les « armoires » à vin	62
✓ <b>Régions</b>	
Agadir, future capitale du golf ?	66



Avec le recul, ce premier trimestre, avant même de s'achever, peut être considéré comme riche en manifestations pour les secteurs alimentaire (au sens large), CHR et métiers de bouche.

Le salon Halieutis a réussi à se positionner comme l'événement majeur du secteur halieutique.

Quelques jours plus tard, c'est l'hôtellerie qui était au cœur de l'actualité, à travers l'inauguration du 900e ibis à Tanger. Un événement encore plus international que celui d'Agadir. C'est l'occasion pour notre rédaction de donner la parole au nouveau directeur général d'Accor Gestion Maroc et de revenir sur la façon dont le groupe hôtelier fait, au Maroc, de l'hôtellerie-restauration aux normes.

Autre vecteur de promotion sectorielle : le Crémai, partenaire de la fameuse Coupe Louis-Lesaffre. Nous anticipons en consacrant plusieurs de nos rubriques à ce qui relève de la boulangerie et à des sujets connexes.

Alexandre DELALONDE

Alexandre Delalonde, directeur de publication • Dominique Claudon, responsable de rédaction • Rafael Azoulay, directeur commercial • Dominique Pereda, correspondante francophone – (+ 00 33) 6 98 26 84 57 - e-mail : dpereda@resagro.com • Fanny Poun, correspondante anglophone - tél. (+ 00 44) 7751 819 653 – e-mail : fanny@resagro.com • Lætitia Saint-Maur, correspondante hispanophone – tél. (+0034) 625 526 196 – e-mail : laetitia@resagro.com • Damas Chacour, secrétaire de rédaction • Nabil Zridi, directeur artistique • Younes El Hilali, chef de projet Web • Mohammad El Allali, développeur Web • Amal Zinia Berrada, chef de pub • Evelyne Anguy, chef de pub • Compad, agence de communication • Capital 100 000 DH – RC 185273 – IF 1109149 • ISSN du périodique 2028 - 0157 Date d'attribution de l'ISSN juillet 2009 • Dépôt légal 0008/2009 • Tél. 05 22 36 04 69 / 09 / 16 / 19 • Fax 05 22 36 03 97 • e-mail : contact@resagro.com • site Internet : www.resagro.com

AV. IBN KHALDOUN – EL JADIDA  
Tél. : 0523 39 16 16 Fax : 0523 39 16 17  
Emails: [reservation@artsuiteseljadida.com](mailto:reservation@artsuiteseljadida.com)  
[sales@artsuiteseljadida.com](mailto:sales@artsuiteseljadida.com)

Art Suites  
El Jadida  
WOMEN'S POWER

# 4 modes de distribution GRATUITE au MAROC et dans le MONDE

**1** Magazine **RESAGRO**  
Tirage de 15 000 exemplaires envoyés par la Poste et distribués par coursier GRATUITEMENT,

**2** E-Magazine **RESAGRO**  
135 000 abonnés (dans le Monde et au Maroc) à la version électronique du magazine,

**3** Web site **RESAGRO**  
33 000 visiteurs/mois sur [www.resagro.com](http://www.resagro.com),

**4** Diffusion directe **RESAGRO** aux visiteurs et exposants lors de salons/événements partenaires du magazine ResAgro.



Les meilleurs résultats avec **RESAGRO !!!**

Tél. : (+212) 5 22 36 04 09 / 16  
Fax : (+212) 5 22 36 03 97  
E-mail : [contact@resagro.com](mailto:contact@resagro.com)

Nouveau

# Ain Ifrane®

*Source de nature au quotidien*



Représentative de la beauté paradisiaque de la région d'Ifrane, l'eau de source Ain Ifrane est saine, légère et équilibrée en oligoéléments. Eau naturellement pure, elle est recommandée aussi bien pour les nourrissons que les femmes enceintes et apportera bien-être et joie de vivre à toute la famille. A consommer sans modération.



# 180 000 t

C'est la production d'olives dans la région Meknès/Tafilalet. Une production destinée en majorité à la trituration (81 %).

## Les Saoudiens lorgnent sur l'agro-industrie marocaine

Les relations d'affaires entre le Maroc et l'Arabie Saoudite prennent une nouvelle tournure. C'est ce qui ressort de la réunion du Conseil d'affaires maroco-saoudien qui s'est réuni récemment à Rabat. En réaction à ces travaux, plusieurs participants ont noté l'intérêt manifeste des investisseurs saoudiens pour de nouveaux secteurs, en particulier l'agro-industrie. Jusqu'à présent, les secteurs de prédilection de ce type d'investissements étrangers étaient l'immobilier touristique et les loisirs.

## Comment profiter des appels d'offres des organisations internationales

Les produits alimentaires, le matériel et les produits agricoles font partie des « multiples produits et services » qui dans le cadre du fonctionnement, des missions et opérations des organisations internationales. Afin d'augmenter les chances des entreprises de remporter les appels d'offres (A.O.) de ces organisations, la Chambre de commerce belgo-luxembourgeoise au Maroc (CCBLM) organise, en partenariat avec l'École supérieure de commerce et d'administration (ÉSCA), un séminaire le 17 mars prochain dans les locaux de l'école. Le thème est intitulé « Les besoins des organisations internationales en produits et en services et les modalités d'enregistrements pour participer aux appels d'offres ».

« Les organisations internationales du système des Nations unies constituent de réelles potentialités d'affaires pour les entreprises et les prestataires de services, explique la CCBLM. Elles ont une gamme étendue d'activités qui nécessite des acquisitions régulières. Elles disposent de budgets d'achats importants, et les paiements aux fournisseurs sont garantis. » Ce séminaire sera animé par deux éminents experts qui expliqueront la procédure d'enregistrement pour participer aux A. O.

## La production alimentaire devra augmenter de 70% d'ici à 2050, selon la FAO

L'agriculture mondiale, selon la FAO, doit relever des défis de taille : augmenter la production alimentaire de 70 % pour nourrir 2,3 milliards de personnes de plus d'ici à 2050, intensifier la lutte contre la pauvreté et la faim, utiliser plus efficacement les ressources naturelles qui s'amenuisent et s'adapter au changement climatique.

Le Forum, intitulé « Comment nourrir le monde en 2050 » rassemblera quelque 300 experts « La FAO fait preuve d'un optimisme prudent en ce qui a trait au potentiel du monde à se nourrir d'ici à 2050 », indique Hafez Ghanem, sous-directeur général responsable du département économique et social de la FAO. Toutefois, nourrir tout un chacun d'ici là n'est pas « automatique », à moins de relever plusieurs défis de taille. Selon M. Ghanem, un cadre socioéconomique doit être mis en place pour gommer les déséquilibres et les inégalités afin que chaque habitant de la planète ait accès à la nourriture dont il a besoin et faire en sorte que la production alimentaire réduise la pauvreté en tenant compte des contraintes liées aux ressources naturelles.

Selon les projections mondiales, pour améliorer l'accès à la nourriture de gros investissements sont nécessaires qui devront s'ajouter aux investissements actuels. Sinon, quelque 370 millions de personnes continueraient à souffrir de la faim en 2050, soit près de 5 % de la population des pays en dé-



**Il faudrait nourrir 9 milliards de personnes en 2050.** développement.

La population mondiale, selon les dernières projections des Nations unies, doit passer de 6,8 milliards à 9,1 milliards en 2050, soit un tiers de bouches de plus à nourrir qu'il n'y en a aujourd'hui.

Le gros de la croissance démographique se produira dans les pays en développement. C'est en Afrique subsaharienne, que le taux de croissance sera le plus fort (+108 %, soit 910 millions de personnes).

## Piscine Expo récidive



Piscine Expo 2011 s'est déroulé à Casablanca sur une surface globale d'environ 5 000 m<sup>2</sup> couverts et a reçu environ 5000 visiteurs (dont 1 millier d'étrangers), principalement des professionnels. C'est le premier salon du genre au Maroc, en Afrique et dans le monde arabe.

« Le développement du tourisme et de l'immobilier et leurs perspectives de croissance ne cessent d'attirer, ces dernières années, toutes les grandes enseignes opérant sur les secteurs du bien-être, des jardins et des piscines », constate le directeur du salon, Kamal Lwed.

Piscine Expo se veut être une vitrine de ces secteurs mais également de ceux de la construction de piscines, du traitement des eaux, de la sécurité des usagers des piscines, et de la mise en œuvre du développement durable dans chacun de ces domaines.

Cette deuxième édition a été initiée et organisée par LK Médias (Maroc), en partenariat avec AstralPool (Espagne), Tyló (Suède), Piscine Magiline (France/Maroc), Hayward Pool Products (États-Unis) et Piscine Desjoyaux (France/Maroc).



Piscine Expo 2011 a attiré quelque 5000 visiteurs.

# HYDROPLUS

TRAITEMENT DES EAUX  
PISCINES PRIVÉES, MUNICIPALES ET OLYMPIQUES

Etude - Equipement - Distribution - Réalisation  
Importateur Distributeur exclusif



Pompe filtration Piscine



Pompe SPA/JACCUZI



Régulateur Chlore -pH-



Chaudière à Gaz Hayward



Électrolyseur au sel et régulateur pH



Poêle Sauna



Kit de Filtration



Projecteur Colorlogic

Filtre à Sable

Filtre à Diatomée

Les Services sont notre **MÉTIER**  
la qualité est notre **VOLONTÉ**

- Filtres à sable / à cartouche et à diatomée
- Groupes électropompes : Piscines, Jacuzzi, Spa
- Produits stérilisants - Electrolyseur au sel, Oxygène actif
- Matériel d'agrément / Robot nettoyeurs
- Appareil de nage à contre courant
- Sauna / générateur vapeur

ISO 9001:2008  
BUREAU VERITAS  
Certification

285, Lot. Lina - Quartier Industriel - Sidi Maârouf - Casablanca  
Tél : 05 22 97 29 86 à 88 - Fax : 05 22 97 29 93  
E-: hydroplussa@menara.ma - www.hydroplussmorocco.maroc

Sous l'égide du :  
 Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies  
 Ministère du Commerce Extérieur  
 CGEM - Confédération Générale des Entreprises du Maroc

4<sup>e</sup> Salon International du Plastique, Caoutchouc, Composites,  
 Emballage et Conditionnement pour le Maroc et le Nord Afrique



du 6 au 9 avril 2011

FOIRE INTERNATIONALE DE CASABLANCA - MAROC



www.plast-expo.com • www.fmplasturgie.com

Organisateur



Fédération Marocaine de Plasturgie  
 Tél. : +212 522.66.24.58/59  
 Fax : +212 522.66.24.60  
 federationdeplasturgie@gmail.com  
 www.fmplasturgie.com

Organisateur délégué



Forum 7  
 M<sup>me</sup> Zineb Sbata  
 Tél. : +212 522.36.06.04/71  
 Fax : +212 522.36.06.21  
 forum7@agenceforum7.com  
 www.agenceforum7.com

en partenariat avec



fairtrade GmbH & Co. KG  
 M<sup>me</sup> Kim Wolters  
 Tél. : +49-(0)62 21-45 65-13  
 Fax : +49-(0)62 21-45 65-25  
 k.wolters@fairtrade-messe.de  
 www.fairtrade-messe.de

Partenaire information



Partenaires média



.....  
**Crémaï : prochaines sélections Afrique  
 et Méditerranée de la Coupe Louis-Lesaffre**



Photo D.C.

Un jury a sélectionné l'équipe marocaine méritant d'entrer en compétition durant le Crémaï.

C'est le Maroc qui va avoir, en quelque sorte, l'honneur et le privilège d'abriter les sélections Afrique et Méditerranée de l'une des plus prestigieuses compétitions menant vers la Coupe du monde de la boulangerie : la Coupe Louis-Lesaffre.

Plus précisément, ce sera, vraisemblablement, le clou de la Ve édition, du 22 au 25 mars prochain, du Crémaï, salon casablancais et international des professionnels de l'hôtellerie, de la restauration et de la pâtisserie-boulangerie, sur 12 000 m<sup>2</sup> à l'Ofec.

L'attention du public, marocain notamment, va alors être focalisée, évidemment, sur la participation de l'équipe nationale marocaine. Cette équipe est celle qui l'a emporté face aux autres groupes de candidats lors de la compétition organisée en novembre dans la salle d'événements Rahal.

Les huit équipes qui étaient en lice avaient été présélectionnées à la suite d'une étude de dossier et d'entretiens individuels. Elles ont dû concourir pendant plus de sept heures, suivant un programme défini afin de convaincre un jury de notoriété mondiale. Ce jury était d'ailleurs présidé par Gabriel Paillason, consacré trois fois « Meilleur ouvrier de France », président fondateur de la Coupe du monde de la pâtisserie, président d'honneur cofondateur de la Coupe d'Afrique de la pâtisserie. L'équipe qui gagnera la coupe africaine à l'issue du Crémaï représentera l'Afrique à la Coupe du monde de la pâtisserie en France.

www.resagro.com

1 8 0 8

*Una Storia Di Innovazioni*

- Café en Grain
- Café Moulu
- Pod et Capsule
- Chocolat Chaud
- Machine a espresso

MOLINARI CAFFÈ

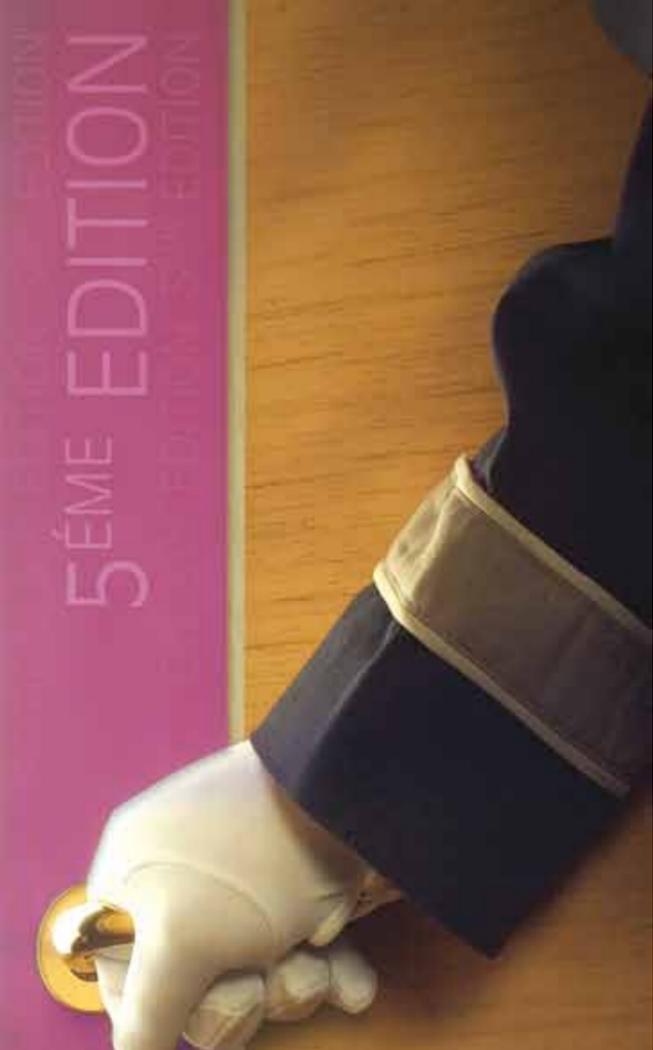
**LABEL FOOD**  
 287, Bd Okba Ibnou Nafii, H.M - Casablanca  
 Tél. : 05 22 60 40 73/74 - Fax : 05 22 60 40 76  
 E-mail : info@labelfood.ma - commercial@labelfood.ma

*Cremai*  
Les Tendances de l'Hôtellerie



5ÈME EDITION

Salon International  
des Professionnels de l'Hôtellerie,  
Restauration et Pâtisserie-Boulangerie



Du 22 au 25 Mars 2011  
Office des Foires et des Expositions de Casablanca



45, rue Normandie, Mâarif, Casablanca - MAROC  
Tél.: +212 522 36 01 47 - Fax : +212 522 39 63 79 - E-mail : cremai@cremai.net  
Web : www.cremai.net

**Danone tient bon face à la hausse des matières premières**

Aborder 2011 avec confiance malgré la forte hausse des coûts des matières premières : tel est l'état d'esprit de Danone, indique cette société.  
Le numéro un mondial des produits laitiers frais et de l'eau en bouteille est parvenu en 2010 à dégager une marge opérationnelle courante en hausse de trois points de base à 15,16 %, malgré une hausse d'environ 10 % du coût des matières premières.  
« Crise ou pas crise, on arrive toujours à sortir notre épingle du jeu », a déclaré Franck Riboud, le président de Danone.  
Il a précisé que le renchérissement des matières premières avait été compensé l'an dernier par des économies de plus de 500 millions d'euros.  
Danone, dont les marques vont des yaourts Activia aux eaux Évian, prévoit pour 2011 une légère progression de sa marge opérationnelle courante d'environ 0,20 %. La société anticipe cette année une hausse de l'ensemble de ses coûts de matières premières et d'emballage de 6 % à 9 % en moyenne, avec une forte progression au premier semestre du fait de la base de comparaison avec 2010.  
Pierre-André Terisse, le directeur financier du groupe, a précisé que la seule hausse du prix du lait serait de 5 à 8%.

**Le marché allemand des emballages en croissance**

L'Allemande, un poids lourd des pays industriels s'il en est, voit son industrie de l'emballage avoir de nouveau le vent en poupe. Après une régression de la production constatée en 2009, les fabricants d'emballages portent à nouveau un regard positif sur l'avenir. Les emballages modernes contribuent de manière décisive à la mise en œuvre de l'idée de développement durable. Or, en Allemagne, 7 à 8 % de la valeur des marchandises revient aux emballages dans les branches qui en consomment beaucoup, comme l'industrie des produits alimentaires et des boissons.  
Les fabricants d'emballages allemands ont réalisé des ventes de l'ordre de 28 milliards d'euros en 2009 et donc enregistré une baisse de 9,4 % par rapport à l'année précédente.  
La quantité de moyens d'emballage produits a diminué de quelque 6 % pour atteindre 17,7 millions de tonnes. C'est dans le domaine du papier et du carton que les pertes ont été les moins élevées avec une baisse de 4,7 %, suivi des emballages en métal (moins 4,9 %) en matière plastique (moins 5,3 %), et en verre (moins 8,8 %). Les baisses au niveau des ventes trouvent leur explication dans la liquidation conséquente des stocks pratiquée par les clients.  
En 2009, la plus grande part sur la production revient, valeur, aux emballages en matière plastique.

## Du 900e ibis à la stratégie d'Accor

En inaugurant, en grande pompe, à Tanger le 900<sup>e</sup> ibis dans le monde et le 16<sup>e</sup> au Maroc, le groupe Accor montre plus que jamais l'importance que le royaume occupe dans sa stratégie et saisit l'occasion pour expliquer sa démarche et ses projets à l'échelle marocaine et internationale.

D. C.

Avec un minutage d'une précision d'horloger, le son-et-lumière puis le feu d'artifice se succèdent. La fête se déroule à Tanger, à l'occasion de l'ouverture du 900<sup>e</sup> hôtel de la chaîne ibis dans le monde. Les allocutions des dirigeants d'Accor et de Risma (société propriétaire des murs), suivent et s'avèrent n'être pas ennuyeuses outre mesure. Le Royaume est représenté non pas par le sémillant ministre du Tourisme mais par le wali de la région Tanger/Tétouan, Mohamed Hassad. L'événement est parrainé conjointement par Gérard Péliçon, cofondateur d'Accor et président du conseil de surveillance

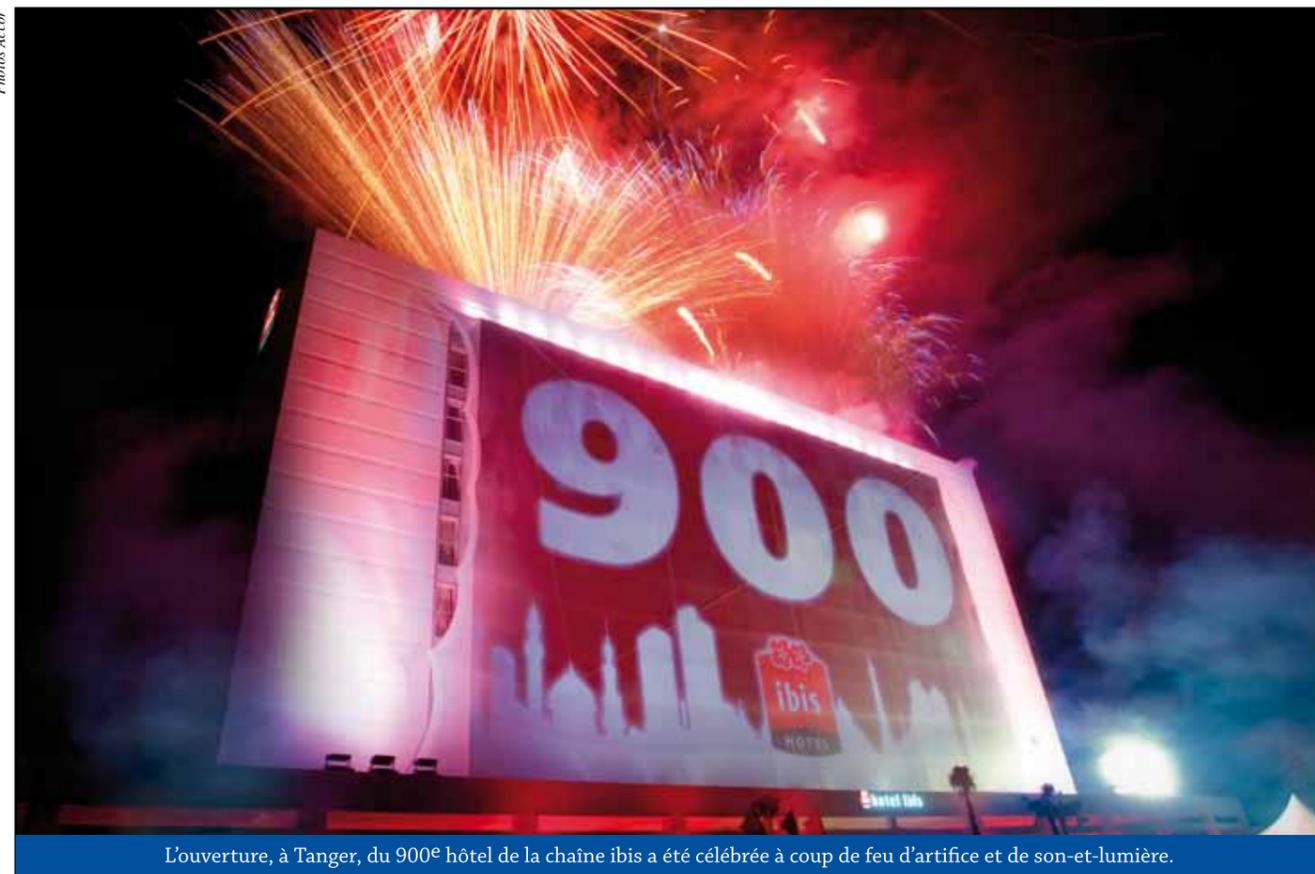
de Risma, par Denis Hennequin, P-DG exécutif d'Accor, et par Azzeddine Guesous, P-DG de Risma. Il s'agit de célébrer le long cheminement de l'enseigne depuis le lancement du premier ibis au Maroc en 1997, et surtout depuis celui du premier hôtel de la chaîne en 1974 à Bordeaux.

### L'Amérique latine représentée à l'ibis Tanger Center

Accor, à Tanger, n'a pas créé l'événement à une échelle seulement tangéroise ni même marocaine. On a affaire à un événement d'ampleur internationale et aux

ressources de communication conséquentes. Des journalistes de multiples pays ont été conviés, et ce, jusque par-delà de l'Occident...

Témoin : Melissa Lenz, rédactrice en chef du magazine brésilien *Top Magazine*. « L'hôtel m'a surprise, bien qu'il dispose du même type de confort et d'espace que les ibis du Brésil ; celui-là a un design plus moderne et propose une restauration délicieuse », s'enthousiasme-t-elle. Depuis sa création, *ibis* a évolué, comme l'explique devant la presse Frédéric Josenhans, directeur Marketing et Développement des marques chez Accor. *L'ibis Tanger City Center* illustre le



L'ouverture, à Tanger, du 900<sup>e</sup> hôtel de la chaîne ibis a été célébrée à coup de feu d'artifice et de son-et-lumière.

### RH ibis : comment Accor fait gravir les échelons

« Social », « capital humain » ne sont des concepts ni creux ni désincarnés chez Accor. Marc Thépot, lorsqu'il était le DG d'Accor Gestion Maroc, aimait à souligner que l'hôtellerie est l'un des rares secteurs où un salarié peut commencer pratiquement en bas de l'échelle et parvenir à un poste à responsabilité. Cela n'est pas rien, lorsque, dans un pays, l'embauche est entachée par l'inégalité des chances, due par exemple au clientélisme et à l'importance accordée de façon disproportionnée à l'apparence. La politique volontariste de promotion des RH donne corps, au niveau d'une entreprise déterminée, à la notion – qui tend à être galvaudée – de « développement humain », aux antipodes de la valeur *hogra*.

Dans la chaîne *ibis*, il existe un programme, baptisé « Acteurs », qui se veut être un facilitateur de carrière, un accélérateur de développement des compétences.

Hakim Maamar en a fait l'expérience, à Accor France puis à Accor Maroc. Au départ veilleur de nuit, réceptionniste tournant à l'*ibis* de Melun (région parisienne) en 1995, celui qui est alors étudiant en BTS Action commerciale accède, moins de cinq ans plus tard, à une fonction de directeur général. Aujourd'hui, M. Maamar exerce cette dernière à l'*ibis Casa City Center*, l'un des *ibis* les plus importants du Maroc et l'un des hôtels stratégiques de la capitale économique. De plus, Hakim Maamar est nommé, en 2008, directeur de la délégation de la région Centre de la chaîne.

À Tanger, Leïla Oualid a su saisir les opportunités de formation continue, avant de se retrouver à la tête d'un hôtel. Diplômée d'une école de commerce anglophone de Rabat, elle intègre Accor en 2003 en qualité de chargée de mission à l'*ibis Casa Voyageurs*. Son bagage d'études en anglais est mis en valeur à travers une expérience de deux ans comme *Manager Trainee* à l'*ibis Earls Court* de Londres.

À son retour au pays, elle poursuit sa progression en suivant de nombreuses formations, dont une dispensée en France et lui conférant le titre d'auditrice ISO 9001. M<sup>lle</sup> Oualid franchit une nouvelle étape en 2008 en devenant *General Manager* de l'*ibis Sidi-Maârouf*, au cœur de ce quartier d'affaires casablancais en pleine expansion, puis en 2010 de l'*ibis Tanger Free Zone*, situé sur un site-clé du renouveau économique tangérois. Là – véritable cercle vertueux –, elle forme à son tour une dizaine de personnes de son équipe dans la perspective de l'ouverture de l'*ibis Tanger City Center*.



Leïla Oualid, DG  
ibis Tanger Free Zone

modèle de cette cuvée 2011 d'hôtels de gamme économique mais « plein-service ». L'hôtel va jusqu'à prévoir un accès facilité pour les personnes à mobilité restreinte, pour lesquelles cinq chambres ont été réservées. Il innove également en introduisant le concept de chambre dit « Coquelicot », soit un agencement exploitant au maximum la superficie. Au volet restauration, cet ibis abrite l'un des restaurants dernier cri de la chaîne,

combinant découverte culinaire et convivialité. C'est ainsi que le *Wok and Co* concocte des plats locaux, des spécialités asiatiques et italiennes. Les clients sélectionnent eux-mêmes leurs ingrédients, que le chef prépare ensuite devant eux. Plus globalement, l'*ibis Tanger City Center* décline les caractéristiques de la chaîne. En particulier le fait d'accorder de l'importance à la certification (ISO 9001, ISO 14001) et le « Contrat 15 » (enga-

gement à solutionner, pour le client, un problème inhérent à la responsabilité de l'hôtel, en 15 minutes et 24 heures sur 24). Côté accès aux technologies de l'information, la connexion *Wifi* fait partie des prestations, de même que la mise à disposition d'un *Web Corner*. Celui de l'*ibis Tanger City Center* pêche – le jour de l'inauguration, du moins – par manque de confort et absence d'ergonomie fonctionnelle à l'écran.

**AHSEN**  
Equipelement pour Hotels et Collectivités

33, rue Bab El Irfane - 20100 Casablanca - Maroc  
Tél. : 05 22 39 15 10 - Fax : 05 22 39 12 07  
www.ahsenmaroc.com E- info@ahsenmaroc.ma

Christian Rousseau, nouveau DG Accor Gestion Maroc

## « Notre positionnement passe par des ouvertures de resort de dernière génération »

L'inauguration du 900e ibis a été en quelque sorte un baptême du feu pour Christian Rousseau. Nouveau DG d'Accor Gestion Maroc, il a un profil qui cadre avec les perspectives présentes et à venir, notamment l'hôtellerie économique et le (re) déploiement de *Risma*. Il a, à ses débuts dans le groupe *Accor*, démarré

dans la fonction financière puis a en une expérience « à l'international » – trois ans aux États-Unis et neuf ans en Grande-Bretagne. Entretien.

• **Compte tenu du parcours qui est le vôtre, quel regard, quels acquis pensez-vous apporter à la gestion et au développement d'Accor Maroc ?**

J'ai un parcours de 20 ans chez *Accor* [...] Après cinq années en tant que directeur Finance, Informatique et Achats d'Accor Grande-Bretagne et Irlande, j'ai évolué sur une direction générale de l'hôtellerie économique, avec un périmètre de plus de 50 ibis, le lancement de la marque *Etap* et l'ouverture d'une vingtaine d'hôtels en 3 ans. Or ces marques sont au cœur du développement futur d'Accor au Maroc.

En parallèle, dans le cadre de la relation entre *Accor Gestion Maroc*, société de management hôtelier, et *Risma*, société propriétaire des hôtels, le fait d'avoir une culture financière me permettra de bien appréhender les enjeux financiers et de développement de *Risma* et de développer des stratégies cohérentes pour les deux entités.

• **En matière d'hôtellerie économique, la chaîne *Etap* semble toucher un public plus large qu'ibis, surtout dans un pays dit « en voie de développement ». Pourquoi n'avoir pas décidé plus tôt l'implantation d'*Etap* au Maroc, où le potentiel de clientèle de cette enseigne paraît pourtant considérable ?** L'ambition du groupe *Accor* est de créer un opérateur touristique de référence au Maroc à travers *Risma*.

Son développement a commencé par le rachat d'unités existantes qui correspondaient tout à fait au positionnement de la marque *ibis*. C'est la marque leader d'hôtellerie économique du groupe *Accor* [...]

Une fois la taille critique de 16 hôtels *ibis* atteinte, nous avons pris la décision de développer le segment très économique à travers la marque *Etap*.

Cette marque d'Accor représente un réseau mondial avec 480 hôtels et 42 892 chambres dans 15 pays. [...]

• **Peut-on imaginer que l'enseigne s'installe dans de petites villes – telles Tétouan, Meknès, Kenitra, Azemmour – et non pas seulement dans les grands centres urbains ?**

Nous nous sommes fixés pour ambition

de développer en huit ans une offre inédite au Maroc d'hôtellerie très économique standardisée à travers un réseau de 24 *Etap Hotel*. Pour cela une stratégie de développement a été élaborée

La première phase prévoit un maillage de huit *Etap Hotel* dans les villes de Casablanca, Rabat, Tanger, Marrakech, El-Jadida, Fès et Agadir, pour une capacité totale de 1 100 chambres. Les premiers chantiers ont démarré au cours du second semestre 2010 pour des ouvertures prévues entre fin 2011 et 2012. Cette première phase représentera un investissement global de plus de 380 millions de dirhams.

Dans un deuxième temps, d'autres villes ont été ciblées, avec des prévisions d'ouverture à Kenitra, Meknès ou encore Laâyoune.

- **À El-Jadida, qu'est-ce qui a motivé le fait de substituer au Sofitel un Pullman ? L'arrivée, dans les environs, de l'opérateur international Kerzner et de son Mazagan Beach Resort a-t-elle influé sur ce changement ?**

Ce changement d'enseigne ne s'est pas produit du fait de l'arrivée d'autres hôteliers dans la région. La décision a été prise par notre groupe en accord avec propriétaire Madaef – filiale de la CDG –, à la suite, d'une part, du lancement de la marque *Pullman* dans le monde et, d'autre, du repositionnement de *Sofitel* [...]

Le réseau *Pullman* a été lancé en décembre 2007 et compte aujourd'hui, dans 18 pays, 52 hôtels [...] situés au cœur de métropoles régionales et internationales, à proximité des grands aéroports et dans les grandes stations touristiques [...] Ils offrent une gamme étendue de services sur-mesure, des technologies innovantes et une nouvelle approche dans l'organisation des réunions. Il s'avère que l'établissement qui est devenu *Pullman Mazagan Royal Golf & Spa* correspond parfaitement à ce positionnement.

- **Sofitel, à Marrakech et Fès, s'insère dans des bâtiments à forte identité architecturale et patrimoniale. Accor vise-t-il, dans d'autres coins du Maroc, de tels édifices pour renforcer cette fructueuse interaction entre logique d'affaires et logique de préservation ou de mise au goût du jour d'un patrimoine marocain ?**

Le développement de la marque *Sofitel* ne se fait pas qu'à travers des unités ou des bâtiments existants.

Nous devons compléter le réseau d'adresses prestigieuses *Sofitel* au Maroc avec l'ouverture stratégique du *Sofitel Casablanca* en janvier 2012 au cœur de la capitale économique, et ce, après l'ouverture, en 2010, du *Sofitel Rabat Jardin des roses* au cœur de la capitale du Royaume.

Nous avons aussi pour objectif de renforcer le positionnement *luxury resort* avec les ouvertures de *resort* de dernière génération. Cela concerne par exemple le *Sofitel Mogador*, qui ouvrira courant mars, le *Sofitel Agadir Atlantic Beach*, prévu fin 2011, ou encore le *Sofitel Tamuda Bay* – à M'diq – en juin 2013. À l'horizon 2015, *Sofitel* disposera de la collection d'adresses la plus complète et la plus diversifiée de sa catégorie sur l'ensemble du royaume.



Via Sofitel, Accor va avoir la collection d'adresses la plus prestigieuse de sa catégorie au Maroc.

Cet établissement a nécessité un investissement de 96 millions de dirhams. Deuxième du groupe *Accor* à Tanger, il contribue à l'augmentation de la capacité d'hébergement de la ville avec 196 chambres.

### Faim de référentiels à Accor Maroc

L'ouverture de cet *ibis* s'inscrit dans le cadre de la stratégie du groupe *Accor* visant à élargir ses activités à travers le monde, particulièrement au Moyen-Orient et en Afrique du Nord, a déclaré le directeur général délégué du groupe, Yann Caillère, en conférence de presse.

Le groupe *Accor*, qui compte plus de 4 200 hôtels à travers le monde – notamment *Etap Hotel*, *ibis*, *Mercurie*, *Novotel*, *Sofitel* – ambitionne de doubler le nombre de ces unités au Moyen-Orient et en Afrique du Nord, pour atteindre 300 à l'horizon 2015.

Pour sa part, le vice-président de *Risma*, Marc Thépot, a indiqué que ce partenariat a permis d'investir trois milliards et 400 millions de dirhams au Maroc sur une période de 13 ans et l'ouverture de 27 hôtels. Ce partenariat gagnant-gagnant, a ajouté l'ancien professeur de finance et de comptabilité, « nous permet aujourd'hui de disposer d'un parc de 27 hôtels, soit 3 920 chambres qui représentent 4 % du parc hôtelier marocain mais 7 % des nuitées ». Enfin, l'ex-DG d'Accor Gestion Maroc a fait une remarque – qui vaut compliment – au chapitre ressources humaines : « les Marocains qui travaillent avec nous ont faim de référentiels à assimiler ».



Christian Rousseau a été nommé DG d'Accor Gestion Maroc, en remplacement de Marc Thépot, promu.

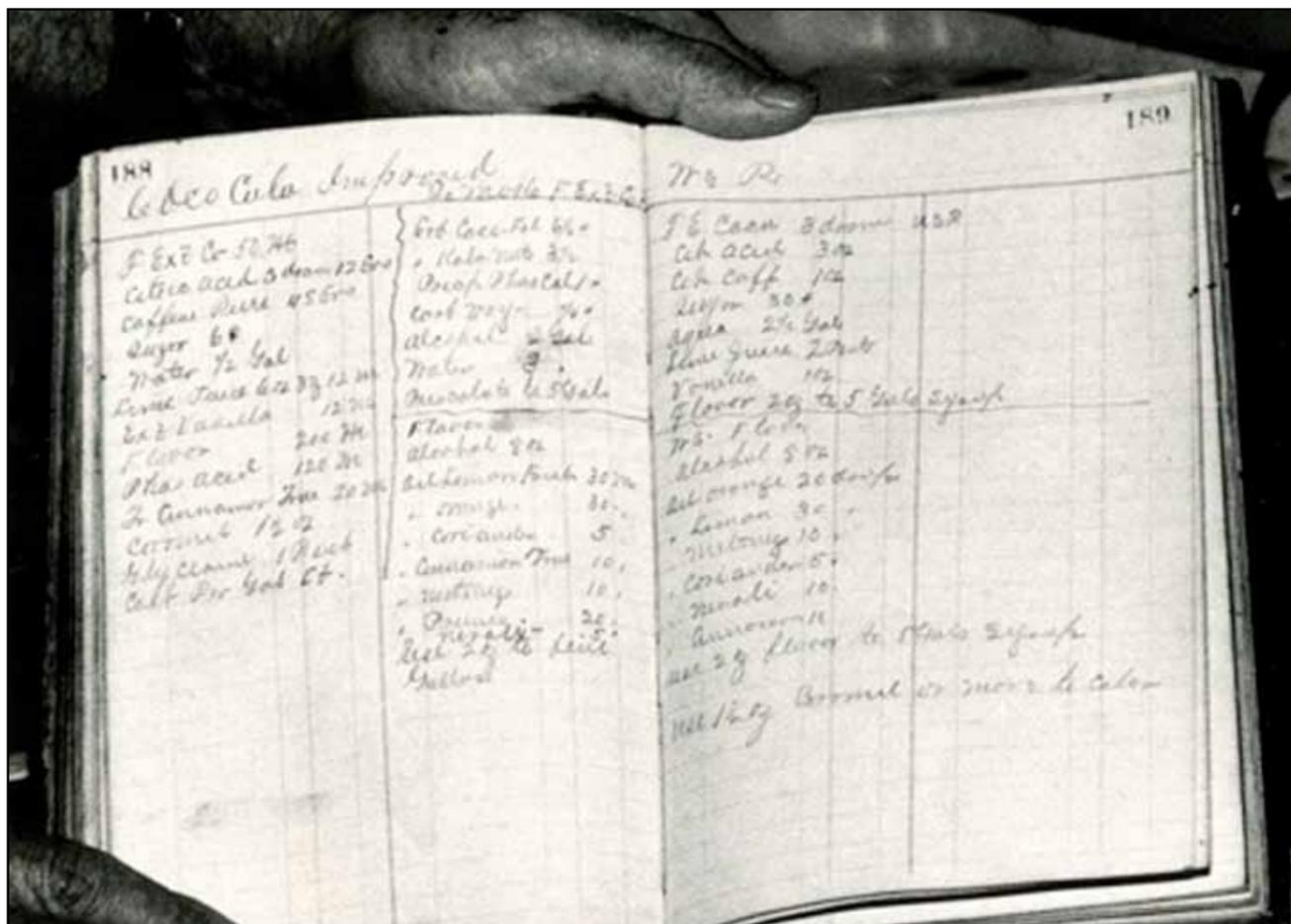


Chaque enseigne d'Accor a son identité restauration.

## Présence d'alcool présumée dans le Coca : tempête dans un verre d'eau

« La formule de Coca-Cola est toujours gardée secrète et ne contient pas d'alcool ». Telle est la réaction de Coca-Cola Maroc à la polémique déclenchée à partir des Etats-Unis à la suite de l'affirmation, par certains médias, de l'existence d'une (faible) quantité d'alcool dans le Coca.

Driss Tayeb



Cliché d'un journal daté de 1979 et qu'un site Internet américain présente comme détenant le secret des ingrédients et quantités utilisées pour réaliser la boisson.

Après la rumeur de présence d'extrait porcin dans le Coca, une autre affirmation a récemment créé la polémique à l'encontre de ce produit mondialement célèbre. Une information relative à la formule de la boisson est passée dans un programme appelé « This American Life », diffusé par une radio américaine, et

a été reprise par des sites Internet. La radio prétendait détenir la liste secrète des ingrédients du soda, parmi lesquels l'alcool... Pour appuyer ses dires, un site a fait appel à Mark Pendergrast, historien qui s'est longtemps consacré à la boisson gazeuse. Face à la découverte, ce dernier a déclaré : « Je pense que c'est très certainement une version

de la formule du Coca-Cola. » Il s'agit en fait d'une liste d'ingrédients notée dans un cahier ayant probablement appartenu au pharmacien John Pemberton, qui a mis au point la recette du soda le plus célèbre du monde au XIXe siècle. La photo avait été publiée en 1979 dans un journal d'Atlanta. Mais le



Coca-Cola est fortement publicisé dans le monde arabe aussi.

buzz, qui ne s'est jamais éteint autour de la composition du Coca, a donc repris début 2011 avec la « redécouverte » du document.

Aux Etats-Unis, une responsable de la firme a confié que certains médias

s'attendaient à ce que cette dernière dévoile la véritable recette. Celle-ci serait dans le sous-sol d'une banque et gardée 24h/24h. Pour ne prendre aucun risque, les deux personnes ne se déplaceraient jamais ensemble, afin d'éviter de perdre la recette. Elle se transmettrait dans le plus grand secret et selon un rituel bien précis. Ce que ne confirme pas The Coca-Cola Company.

En supposant que le document rendu public soit authentique, il est un fait avéré que « la recette a tellement évolué depuis la première formule qu'il est bien difficile de se baser sur cette liste d'ingrédients », note un observateur sur la Toile. The Guardian rappelle que la cocaïne a disparu de la composition en 1904 et que depuis les années 1980, le sucre est remplacé par du fructose. D'ailleurs, les animateurs de « This American Life » ont suivi les instructions à la lettre et n'ont pas réussi à reproduire le goût du soda.

Au Maroc, Coca-Cola n'a pas manqué de réagir et de relayer le démenti du siège mondial. Il faut dire que des voix, dans le monde dit musulman, se sont inquiété face à cette dite « révélation », source éventuelle de colossaux problèmes juridico-judiciaires aux Etats-Unis d'abord.

« La formule de Coca-Cola est toujours gardée secrète et ne contient pas d'alcool », a fait savoir le département

Marketing-Communication de Coca-Cola Maroc.

En marge de cette affaire, un influent théologien du Golfe, Youssef al-Qardaoui, a lancé une fatwa susceptible de mettre indirectement de l'huile sur le feu. Cheikh al-Qardaoui a « autorisé » les musulmans à consommer de l'alcool, provoquant la controverse au Qatar. Dans sa fatwa publiée mardi dans le quotidien qatari Al-Arab, il estimait qu'« il n'est pas illicite de consommer des boissons contenant un petit taux d'alcool, obtenu naturellement par fermentation ». Et le dirigeant de l'Union mondiale des oulémas musulmans d'ajouter : « La présence d'alcool à un taux de cinq pour mille - 0,05 % - n'est pas illicite, ce taux étant très faible d'autant que cet alcool est naturel, et non pas industriel. Ainsi, je ne vois pas de mal à consommer une telle boisson ».

### Le démenti de Coca-Cola Maroc

« [...] Tous les ingrédients utilisés dans la fabrication des ses produits sont mentionnés sur leurs emballages. La Compagnie garantit que tous ses produits sont sûrs et répondent aux normes de chaque pays où ils sont fabriqués et commercialisés. Les ingrédients et les procédures industrielles utilisés dans la fabrication de ses boissons sont strictement conformes aux réglementations des autorités sanitaires et gouvernementales dans près de 200 pays dans le monde. Tous ces pays, sans exception, reconnaissent que les boissons de la compagnie ne contiennent ni alcool, ni produits fermentés, ni dérivés ou extraits de viandes. Quant à la recette de Coca-Cola, celle-ci est toujours gardée secrète depuis son invention il y a plus de 125 ans et elle n'a jamais été révélée, malgré les efforts mis en place par plusieurs personnes qui ont tenté de la découvrir mais sans jamais y parvenir. »

# Halieutis, plateforme de réflexion et de décisions pour le secteur halieutique

Très actif à Halieutis, le ministre de tutelle le marque de son empreinte.



Pour sa première édition, le salon Halieutis a mis le paquet pour qu'il soit réussi, branché sur les réalités internationales et durable. Retour sur des décisions (ou projets) politiques, entrepreneuriales qui ont marqué le déroulement, et sur quelques réactions d'exposants significatives.

### Moules : projet de recherche appliquée INRH / groupe GMB

L'une des cérémonies de signatures au salon Halieutis concerne un projet d'accord de partenariat pour le développement aquacole et conchylicole dans les zones ayant fait l'objet de concessions. Le projet est cosigné par l'hispano-émirienne Mediterranean Aquaculture Compagny (MAC) et l'Institut national de recherche halieutique (INRH). Ce dernier devrait accompagner et orienter les promoteurs de GMB, notamment en ce qui concerne l'étude du captage naturel de naissain de moules dans la zone maritime s'étendant entre Fnideq et Jebha ; la diversification technico-économique de la production conchylicole.  
Délai de réalisation : 2013.

### L'Afrique subsaharienne, partenaire « bleu » d'avenir

Le Maroc et l'Afrique subsaharienne ne cessent de resserrer leurs liens économiques ces derniers temps. Le salon Halieutis a été l'occasion de rappeler qu'il faut décliner cette volonté dans le secteur la pêche. Aziz Akhannouch y a rencontré deux de ses homologues des pays subsahariens. Avec le ministre gambien des Pêches et des Ressources hydriques Lamine Kaba Bajo, il a été question de renouer le contact pour convenir d'un accord de coopération à préparer et à signer à une occasion opportune. Quant à la présence du ministre camerounais de l'Élevage et des Pêches Aboubakar Sarki, elle a permis d'établir des contacts pour l'établissement d'un accord de coopération bilatérale portant sur les volets de la recherche, de la formation et de la valorisation. Actuellement, des Camerounais bénéficient de formations au Maroc qui s'inscrivent dans la coopération tripartite Maroc / Japon / pays subsahariens.

### La Croatie, un air de coopération euromed'

Le ministre marocain de l'Agriculture et de la Pêche et son homologue croate Tonci Bozanic ont cosigné à Halieutis un Accord de coopération. Les deux parties entendent favoriser l'échange d'informations et de savoir-faire dans les segments de la pêche, de l'aquaculture, des industries de la transformation et de la commercialisation des produits de la pêche, en vue de d'améliorer leur qualité et leur valorisation. Voilà qui, en marge du Statut avancé et de la (défaillante) UpM, participe de la stimulation de la dynamique économique entre les deux rives.



# OFFREZ UNE NOUVELLE VIE A VOTRE HUILE DE FRITURE



## Collecte

**KILIMANJARO Environnement est le leader de la collecte des huiles alimentaires usagée, essentiellement auprès de Fast food, des restaurants et des industriels. KILIMANJARO Environnement dispose d'un réseau national dans les principales villes**

## Valorisation

**KILIMANJARO Environnement lance la 1ère unité de valorisation au Maroc. KILIMANJARO Environnement est adossée à des partenaires internationaux producteurs de Biodiesel.**

## Impact Environnemental

**1 litre d'huile usagée pollue 1 million de litres d'eau**  
**1 tonne de Biodiesel produite économise 2.6 tonnes de CO2**



Imm 5 Rue Ibn jaouzi 1er Etage appt. N° 1D  
Quartier des hôpitaux - Casablanca Maroc  
Tél : +212 522 224 184 - Fax : +212 522 224 177  
E-mail : youssef.chaqor@kilimanjaroconseil.com





### La certification n'est plus un luxe, ni un coût

Imad Benlamlih, responsable département Agro-industrie au Bureau Veritas Maroc

« Bureau Veritas Maroc a décidé de participer à cet évènement halieutique marocain d'envergure internationale pour faire connaître ses activités spécialisées en pêche-aquaculture. Nous proposons en effet à nos clients, outre les missions d'inspections qualité-traçabilité, des certifications sectorielles comme MSC pour la pêche ou Global Gap et bio pour l'aquaculture.

Les opérateurs de la pêche sont demandeurs aussi bien de la certification – B to B – que de la labellisation – B to C –, c'est-à-dire une estampille apposée sur le produit visible par le consommateur.

De nouveaux enjeux s'imposent maintenant aux acteurs de la filière en termes de responsabilité à l'égard de la préservation des ressources halieutiques et de pêche durable.

La certification n'est plus un luxe ni un coût mais une exigence nécessaire mais non suffisante pour pénétrer ou conserver sa position concurrentielle dans les marchés à l'export. Lorsque la certification est utilisée comme un outil de gestion de la société, elle permet aussi à l'entreprise de gagner en compétitivité grâce au système de prévention des risques alimentaires – dit « HACCP » – et à la gestion par objectifs au sein de toutes les activités de la société.

Les certifications B to B, applicables aux industries alimentaires, sont très développées en matière de transformation des produits de la pêche : ISO 9001, ISO22000, ISO14001, référentiels privés IFS, BRC, Global Gap.

De façon plus spécifique pour le secteur des produits de la mer, nous proposons aussi les écolabels internationaux de "pêche durable" – MSC ou FOS –, la reconnaissance Bureau Veritas "Pêche responsable".

Enfin, la labellisation des produits de la mer, selon la nouvelle loi – 25-06, définissant les signes distinctifs d'origine et de qualité marocains – est un outil de différenciation et de valorisation qui aurait le mérite d'être maintenant utilisé par les professionnels de la filière. Ce n'est pas encore le cas, mais ce salon nous a permis d'identifier des projets qui vont dans ce sens. »

### La démarche écologique accroche des opérateurs

Julie Cahuzac, coordinatrice de l'Action à l'association Progrès Action citoyenne

« Notre collaboration avec l'Association des amis du Port d'Agadir a été très visible. Ce qui est très important pour nous, car, dans notre démarche de gestion des déchets, nous soutenons les actions de l'association AAPA, à travers la vente du feuillard issu du recyclage des bouteilles utilisées par la pêche hauturière. Notre action de gestion saine des déchets prend beaucoup d'ampleur depuis deux ans, quel que soit le secteur d'activité.

Au salon Halieutis, nous avons été approchés par les autorités comme l'ONP, pour gérer en commun des déchets dans les enceintes portuaires.

Progrès Action citoyenne a également été contactée par des sociétés privées, tel l'Omnium marocain des pêches. Il s'agit de mettre en place à Tan-Tan la collecte, à bord des navires de leur flotte, des bouteilles d'eau et des autres déchets recyclables, afin qu'ils ne soient plus jetés en mer. »

### Revoir à la baisse le prix de location des caisses aux normes

Abdellatif Elhardouzi, directeur commercial Dimaplast

« Dimaplast, qui fabrique des caisses plastiques nouvelle génération, a eu de bons contacts... mais sans suite.

Pourtant, notre société a énormément investi dans la réalisation des moules de caisses normalisées.

Face à l'obligation de s'équiper en caisses plastiques, les opérateurs de la pêche ont des réactions qui divergent. Les uns préfèrent le bois ou l'ancienne caisse, en raison – disent-ils – de leur stabilité sur le bateau et de leur faible contenance en poissons. Aussi le prix de la location proposé pour la caisse en plastique est-il perçu comme étant élevé. D'autres armateurs préfèrent la nouvelle caisse, sachant que la qualité du poisson est meilleure, et que cela donne moins de rebuts.

Pour qu'il n'y ait plus d'opérateurs rétifs, il faudrait, d'un côté, revoir le prix de la location des caisses à la baisse. D'un autre côté, il faut faire appliquer les lois tout en faisant œuvre de pédagogie.

Il n'y a pas de raisons que ça marche ailleurs et pas chez nous ! »

# ENSEMBLE

POUR LA PRESERVATION DE L'ENVIRONNEMENT

Kiatori bénéficie du service de collecte des huiles alimentaires usagées de KILIMANJARO ENVIRONNEMENT.

POURQUOI PAS VOUS ?

**Kiatori**  
Restaurant japonais

CASABLANCA : 8 Rue Commissaire Ladeuil Tel: 05 22 47 16 68 / 05 22 22 06 73  
Siège: 278, Angle bd Ziraoui & Rue Taonat Res. Zouhour 2. - Tel : 05 22 22 40 84 - Fax : 05 22 22 66 84. nbre de couvert rabat ryad: 83  
RABAT : MEGA MALL - Tel: 037 63 64 97 / 67 - MAHAJ RYAD, Hay Ryad - Tel: 037 57 03 57 / 037 57 04 57  
FES : 12, Rue Ahmed Chaouki (en face de l'hôtel JNANE PALACE) - Tel: 035 65 17 00 nbre de couvert fes : 80

## Hôteliers, restaurateurs et cuisiniers !

### Vos bénéfices

- ✓ Participer à la protection de l'environnement,
- ✓ Être connu comme partenaire de l'environnement au Maroc
- ✓ Être membre de la communauté verte à travers «Eco-geste» au Maroc,
- ✓ Attirer des nouveaux clients grâce aux actions publicitaires Killimanjaro.

• Maintenant, on ne verse pas d'huiles usagées dans les canalisations.  
• Notre équipe vient collecter les huiles usagées de votre établissement.  
• Une fois collectée, l'huile usagée sera recyclée en biocarburant.

**1 LITRE D'HUILE USAGÉE POLLUE 1 MILLION DE LITRES D'EAU**  
**1 TONNE DE BIODIESEL PRODUITE ECONOMISE 2.6 TONNES DE CO2**



Imm 5 Rue Ibn jaouzi 1er Etage appt. N° 1D Quartier des hôpitaux  
Casablanca - Maroc  
Tél : +212 522 224 184 - Fax : +212 522 224 177  
E-mail : youssef.chaqor@kilimanjaroconseil.com



## L'ÉCOLOGIE AU MAROC VALORISÉE PAR KILIMINJARO

### Comment une société devient leader de la collecte d'huiles alimentaires usagées

Verser de l'huile alimentaire usagée dans les égouts n'est pas une solution acceptable. Une société locale, Kilimanjaro Environnement, décline au Maroc le concept de collecte et de transformation d'un tel produit en agrocarburant.

**A**u Maroc comme ailleurs, la question du développement durable concerne tant les acteurs économiques que les politiques. A Casablanca, il est une société, baptisée Kilimandjaro Environnement, qui sait que l'arrivée d'agrocarburants de seconde génération, c'est-à-dire fabriqués à partir d'huiles recyclées (ou de résidus végétaux), présente une double dimension. Le potentiel de collecte des huiles alimentaires usagées au Maroc est énorme : 23 000 tonnes d'huiles alimentaires usagées (HAU). Cette quantité, une fois valorisée en biodiesel, va contribuer à réduire la dépendance et la facture énergétiques du pays et générera des gains environnementaux non négligeables : près de 60 000 tonnes de CO<sub>2</sub> de moins.

Précisément, cette société casablancaise est, depuis son lancement en 2008, spécialisée dans la collecte et la valorisation industrielle des huiles alimentaires usagées auprès des professionnels de la restauration, des collectivités et les industriels de l'agroalimentaire, et dans leur valorisation en biodiesel dans son unité de production. Kilimandjaro Environnement anticipe, de fait, sur les lois relatives à l'environnement au Maroc et en appelle

d'ailleurs à la mise en place d'un cadre légal interdisant le rejet des HAU dans la nature et réglementant la collecte et le traitement des HAU.

### Service de ramassage

Sur le terrain, la société procède de façon stricte. « *Nous garantissons un service de collecte fiable dans le respect des normes environnementales* », avance, seigneur et tenace, Youssef Chaqor, le DG et fondateur. Il a d'ores et déjà conquis – sur un marché qui s'annonce prometteur – des entités connues, par exemple Mazagan Beach Resort, KFC, Hyatt... Pour être à la hauteur d'une telle clientèle et garantir les prestations, Kilimandjaro Environnement s'est doté de ressources humaines, comprenant des ingénieurs, des techniciens, des collecteurs...

L'infrastructure, quant à elle, se caractérise par des unités de stockage, une unité de production, une couverture géographique nationale. A cela s'ajoutent dix véhicules de collecte.

L'engagement de la société concerne notamment le fait d'« *assurer un service de ramassage de qualité, fiable et régulier* » ; de « *respecter les exigences réglementaires vis-à-vis de l'environnement* ».

Côté logistique et démarche qualité, des fûts adaptés sont prévus pour tout établissement de restauration ou de métiers de bouche partenaire.

Kilimandjaro Environnement a même mis au point un système de gestion des tournées, qui rend opérationnel la

planification, plusieurs semaines à l'avance, de l'ensemble des collectes. L'historique des passages effectués chez le client permet en effet le suivi de l'évolution de ses quantités.

### Traçabilité

Comme dans toute démarche aux préoccupations d'environnement et de sécurité, celle de cette entreprise œuvre à la traçabilité des opérations (remise d'un bon de collecte numéroté et contresigné par le client ; mise à disposition de l'historique, mensuel et annuel, sur simple demande, etc.)

Un autre aspect ayant trait à la préservation de l'environnement concerne directement les locaux du client. En effet, lorsque une société signe un contrat de collecte avec Kilimanjaro Environnement, la seconde s'engage à offrir à la première un lavage complet de l'espace cuisine et, à la fin, un certificat de passage.

### Unité de production de biodiesel

La valorisation de l'huile alimentaire usagée par Kilimanjaro Environnement va prendre un nouveau tournant, à travers la mise en route, dans moins de 6 mois, d'une unité de production de biodiesel. Ce sera la première du genre au Maroc, et elle permettra de réduire l'émission de CO<sub>2</sub> à hauteur de 2,6 tonne par tonne produite. Mensuellement, il est prévu de traiter 100 tonnes, au démarrage ; 300, après extension.



# arcade

EQUIPEMENT

[www.arcadeequipement.com](http://www.arcadeequipement.com)



Etude,  
Réalisation,  
Importation,  
Distribution,  
Commercialisation,  
Installation,  
Maintenance  
des équipements.

**SIEGE MOHAMED V**  
Bd Mohamed v n°206 - Casablanca  
Tél. : 05 22 30 66 65  
05 22 31 30 25  
Fax : 05 22 30 51 64  
arcade2@menara.ma

**SUCCURSALE ABDELMOUMEN**  
Bd, abdelmoumen, Rue Galien n°5  
Quartier des hôpitaux - Casablanca  
Tél. : 05 22 20 17 04 / 05 22 20 17 05  
Fax : 05 22 20 17 02  
arcade1@menara.ma

**SUCCURSALE MARRAKECH**  
Résidence Izdihare n°60,  
Route de safi - Marrakech  
Tél. : 05 24 35 65 07  
Fax : 05 24 35 65 08  
arcade3@menara.ma



# Les pains spéciaux s'installent sur le marché marocain

Les pains spéciaux ont le vent en poupe au Maroc, au sein de sa classe moyenne. L'occasion de se pencher sur les leviers que peut utiliser l'artisan-boulangier pour obtenir de tels produits, plus visibles au Maroc sur les tables des restaurants haut de gamme que sur celle de la ménagère.

Paul Lenoël, ingénieur Eurogerm



Photo Eurogerm

À l'origine, chaque pays a sa propre culture du pain, la *kesra* ou pain rond pour le Maroc, la baguette pour la France, le *Stollen* pour l'Allemagne. De nos jours, nous parlons de mondialisation, de « village planétaire » ; l'ali-

mentation quotidienne n'échappe pas à ce phénomène, entraînant la curiosité du consommateur pour la découverte de nouveaux saveurs, de nouvelles recettes. Les boulangeries doivent donc offrir au consommateur une palette de choix variée,

permettant d'éveiller la curiosité du client en proposant des produits de boulangerie aux goûts et visuels multiples.

Dans cette évolution du marché, le boulangier peut développer une gamme nouvelle, personnalisée à

partir d'ingrédients et de méthodes de fabrication différentes, permettant l'obtention de pains originaux appelés pains spéciaux.

## La facilité, utilisation des toppings

Les garnitures (toppings) de pains permettent au boulangier de personnaliser ses produits en jouant aussi bien sur la saveur et la texture que sur le visuel. Les garnitures sont multiples et peuvent être sous forme de graines (sésame, pavot, tournesol, lin, etc.) ou de flocons (de blé, d'avoine, d'orge, de maïs, notamment). Les produits peuvent être maltés, toastés ou issus de germes de blé et sont sélectionnés pour leurs granulométries spécifiques.

Simple d'utilisation, la méthode consiste à saupoudrer ces produits, seuls ou une combinaison sur le pâton avant de l'enfourner dans le four.

## Le savoir-faire du boulangier : indispensable pour diversifier ses pains

L'autre levier que peut utiliser le boulangier pour obtenir des pains originaux est de jouer soit sur les matières premières, soit sur les process. Cette méthode met à l'épreuve le savoir-faire de l'artisan-boulangier.

La première possibilité est l'incorporation de farines spéciales (farine de seigle, de froment, de châtaigne...) ou l'ajout d'ingrédients au moment du pétrissage (par exemple : morceaux de fruits ou d'olive, herbes aro-

matiques).

La seconde possibilité est de travailler suivant un process spécifique à la recette. L'artisan va donc travailler sur les temps de pétrissage, de fermentation, sur les levains ou les levures... Ces process vont pouvoir être développés au cours de formations suivies par le boulangier lors de la mise en place de partenariat avec des professionnels de la filière, ou encore tout simplement grâce à l'expérience. Enfin, il peut travailler sur l'aspect du produit fini, lui permettant de personnaliser la forme de ses pains. Par exemple il va pouvoir façonner ses pains de la façon suivante : ficelle, pavé, tresse, couronne, épis, petite boule... Pour finir, le boulangier peut décider de mettre en avant un produit, en développant une stratégie marketing, en lui donnant un nom, en personnalisant l'ensachage, éventuellement en fonction de la saisonnalité du produit ; nous parlons alors de concept.

Le produit est donc bien identifié en boulangerie, et des outils d'aide à la vente sont proposés pour le mettre en valeur : affiche, sachets pain, chevalet... Citons la Graine de Champion, le Family ou la Fleurée.

L'artisan-boulangier a de nombreux leviers lui permettant de personnaliser sa gamme de pains. Cette réflexion autour des pains spéciaux peut être conduite seule ou en intégrant les différents acteurs de la filière. Cela lui permet de répondre aux attentes du consommateur marocain qui est de plus en plus exigeant.

CORRECTEURS	AMÉLIORANTS	PRÉMIX	INGRÉDIENTS	SERVICES
<h2>Les Pains Spéciaux</h2>				
<p>EUROGERM MAROC - 22 rue Ibnou Koutia - Lot. Att Taoufik - ZI Oukacha - Ain Sebaa - 20250 CASABLANCA - MAROC Tél. +212 (0)5 22 35 18 71 - Fax +212 (0)5 35 19 62 - E-mail : info@eurogerm-maroc.com <a href="http://www.EUROGERM.com">www.EUROGERM.com</a></p>				

## Comment industrialiser le lait de dromadaire et assurer un transfert de technologie

Le plan Maroc vert donne de l'importance au développement de la filière cameline. Cela passe par la modernisation de l'élevage camelin et la valorisation de ses produits. À la suite de recherches, démarre – timidement – l'exploitation du lait de chamelle en dérivés.

**2<sup>de</sup> partie : Production de yaourt et de Iben à partir de lait de dromadaire**

**D** Noredine Benkerroum, professeur et chercheur à l'Institut agronomique et vétérinaire Hassan-II

### Le yaourt

Le yaourt est un dérivé laitier connu depuis longtemps pour sa haute valeur nutritionnelle et pour être très apprécié par les consommateurs à travers le monde. La transformation du lait de dromadaire en yaourt est donc d'une importance capitale pour la diversification de dérivés laitiers ayant une forte chance d'être commercialisé à grande échelle. Cependant la production du yaourt ferme à partir du lait de chamelle, en utilisant la technique conventionnelle pour le lait de vache, est également difficile et aboutit à un produit mou avec une forte synerèse (séparation du caillé et du lactosérum). Cela, à moins d'ajouter des quantités excessives de lait en poudre et d'agents gélifiants (la gélatine, l'amidon, l'agar-agar, etc.), ce qui le démarquerait du yaourt conventionnel dont le taux de matière sèche reste dans la limite de 18 à 20 %. Le procédé de fabrication du yaourt de dromadaire a été développé à l'IAV Hassan-II, en collaboration avec la direction régionale de l'Agriculture (DRA) de Laâyoune/Boujdour/Sakia-el-Hamra (LBSH) pour être commercialisé par la coopérative *Attadamoune* sous la dénomination *Camelyourt*.

### Le frik

Ce dérivé du lait de dromadaire connaît un engouement particulier de la part des consommateurs des régions sud du Maroc. Outre sa préparation courante dans les ménages, il est vendu dans des crémeries, laiteries artisanales et certaines coopératives des villes de la région. Il s'agit du lait



Photos INRA

de chamelle recueilli dans une outre en peau de chèvre et laissé s'acidifier par fermentation spontanée à la température ambiante pour environ 12 heures puis baratté dans l'outre pour sa fluidisation. Dans certains cas, une quantité d'urine d'une femelle gestante est ajouté pour augmenter ses performances curatives, selon la croyance. Ce procédé traditionnel est similaire à celui utilisé pour produire le *Iben* à partir du lait de vache, à ceci près que ce dernier est généralement plus acide et partiellement écrémé, car le barattage permet de séparer une partie de la matière grasse sous forme de beurre fermier. Ce qui n'est pas le cas pour le lait de dromadaire, qu'il est très difficile de séparer du beurre par simple barattage. Le *frik*,

tel qu'il est produit traditionnellement, et bien qu'il ait été consommé pendant des générations et considéré comme salubre, comporte un risque sanitaire inacceptable pour le consommateur. Par conséquent, une large commercialisation ne peut être permise légalement. La réglementation marocaine interdit la commercialisation de produits laitiers obtenus à partir du lait cru et ne subissant pas un traitement thermique au moins équivalent à la pasteurisation pendant leur fabrication. En effet, le lait de dromadaire peut véhiculer des pathogènes dangereux, susceptibles de survivre à la fermentation et se retrouver dans le produit fini. Ce risque est d'autant plus élevé que les mammites cliniques et subcliniques sont courantes dans



les troupeaux de dromadaires, qui ne bénéficient généralement pas des soins vétérinaires adéquats et dont le lait peut être utilisé pour la préparation du *frik*. En effet, malgré le pouvoir antimicrobien élevé du lait de dromadaire, des bactéries pathogènes (telles que *Brucella abortis*, *Staphylococcus aureus*, des streptocoques) y ont été fréquemment détectées.

Ainsi, dans la technique que nous avons développée, le lait a été d'abord pasteurisé pour détruire les pathogènes susceptibles de s'y trouver et ensuite inoculé avec un ferment

industriel aromatisant sélectionné pour donner un goût et un arôme le plus proche possible du *frik* traditionnel. Le lait ainsi inoculé est incubé à la température ambiante (de 20 à 25° C) puis baratté dans une baratte électrique pendant 15 à 20 minutes. Le *frik* pasteurisé a été apprécié et jugé similaire à son pendant traditionnel par des dégustateurs familiarisés avec ce dernier.

### Conclusions

Le développement de la filière cameline dans les régions sud du Maroc est une nécessité impérieuse pour tout essor socio-économique qui tient compte des spécificités environnementales et culturelles de la région. Parallèlement aux efforts déployés par le Ministère de l'Agriculture et la Pêche Maritime pour la modernisation de l'élevage camelin, il est opportun de prendre des mesures appropriées pour augmenter la production laitière par la sélection des races laitières. Actuellement au Maroc, une chamelle produit de 3 à 5 litres de lait par jour

pendant la période de lactation (de 12 à 18 mois), alors que cette production peut aller jusqu'à 30 litres de lait par jour dans certains pays pour des races sélectionnées.

Néanmoins, l'augmentation de la production laitière doit être accompagnée par un programme d'industrialisation du lait de dromadaire et la production de dérivés laitiers aussi variés que possible selon les règles d'hygiène et d'assurance qualité en vigueur. Les produits présentés dans cet article contribuent certes à diversifier les productions de la coopérative *Attadamoune* – qui s'est limitée depuis le démarrage de l'unité en avril 2010 au lait pasteurisé –, mais un étalage plus varié devrait être ciblé pour mieux rentabiliser la coopérative et assurer sa viabilité. Ainsi, fromage à tartiner, yaourt glacé, *raïb*, crèmes glacées et desserts lactés (flanc, lait chocolaté, notamment) peuvent maintenant être fabriqués. La mise au point de certains d'entre eux est en cours à l'IAV Hassan-II dans le cadre de la convention avec la DRA de LBSH.

Certifiée ISO 22000 et 9001

# Fromital

Fromagerie Italienne  
Lot 14, Z.I. Tassila III - Agadir - maroc  
Tél. : 05 28 33 30 33/05 28 33 26 81 - Fax : 05 28 33 40 24  
E-mail : fromital@menara.ma  
www.fromital.com

De grands fromages pour de grandes idées

**France**

**Esprit de Tonic**

Schweppes lance Esprit de Tonic, une boisson pétillante moins amère qu'Indian Tonic car elle contient 30% de quinine en moins et plus légère. Fabricant: Orangina Schweppes  
1,5 : litre.  
Prix : 1,7 €



**Etats Unis**

**Energy drink**

Go Fast est le nom d'un energy drink « made in USA » dont les cibles privilégiées sont les sportifs. Ingrédients : Guarana, Caféine, Taurine, des vitamines, mais également, du miel !



**Belgique**

Le géant brassicole InBev se lance sur le marché des sodas. Les ingrédients de base collectes et de traitement des Huiles et Graisses Alimentaires Usagées et garantir une couverture, l'orge malté, l'houblon et la levure.



**Star**

Confiture onctueuse sans morceaux et facile à tartiner. Parfums : fraise, ananas, mangue, figue et abricot. Fabricant : VMM  
Poids : 350 grs  
Prix : 15,50 dh



**SIROP "1883" POUR CAFE!**

Découvrez les sirops "1883" de Philibert Routin dédiés aux professionnels. Grace à la diversité de ses parfums, vous pourrez réaliser de nombreux cafés aromatisés et laisser libre cours à votre imagination et créer des boissons uniques et originales. Importé par : LABEL FOOD s.a.r.l  
Parfums disponibles : Irish cream - Noisette - Orgeat - Vanille - Amaretto - Caramel



**Lilia**

Lilia est une margarine de table légère et crémeuse à base d'huile non hydrogénée. Lilia fournit à la fois un complément sain et savoureux pour une alimentation équilibrée et est parfaite pour la cuisine quotidienne. Poids : 250grs et 500 grs

**France**

**Jus cuisinés de Monin Variétés :**

- Carotte, Pamplemousse Rose & Gingembre
- Cerise, Balsamique & Piment-Cannelle
- Épinard, Ail & Menthe
- Framboise, Basilic & Citron Vert (le petit nouveau).
- Bouteille : 25cl
- Prix Unitaire : 6,80€



**Etats Unis**

**OGO**

est une eau minérale enrichie en oxygène, conditionnée dans une bouteille petit format au design élégant et travaillé. Fabricant : LLC



**France**

Karéléa fait le plein de son d'avoine Karéléa signe une nouvelle gamme au son d'avoine. L'offre couvre des références riches en fibre végétale, qui permet d'augmenter la sensation de satiété et limiter l'assimilation des calories. Fabricant : Léa Nature



**Huile d'argan**

Huile d'argan de première pression et super toastée. De qualité exceptionnelle, elle s'utilise de préférence en fin de cuisson ou en assaisonnement et parfume les aliments cuits à la vapeur ou les salades. Poids : 250 ml  
Prix : 220 dh



**France**

Un nouveau coup de jeune à la chapelure, produit ô combien traditionnel. Conditionnée dans un sachet Doypack avec bouchon à vis, son usage est plus. Fabricant : Vivien Paille  
Prix unitaire : 1 €  
Contenance : 250 g.



**Grande Bretagne**

Regent's Park complète sa gamme avec des biscuits bio et des fruits secs. Biscuits : 1,50 € les 50 g, Fruits secs : 1 € les 25 g.



**France**

Laïta inaugure un concept d'édition limitée de fromage fouetté de Madame Loïk. Paysan Breton met en place une version printemps-été, radis et fines herbes. Fabricant : Paysan Breton  
Poids 150g  
Prix : 1,75 €



**Régat :**

Flan caramel  
Ingrédients : lait, sucre, amidon, caramel, arôme  
Fabricant : Jibal  
Poids : 90g

**ARÔMES & CO**  
Créateur Fabricant d'Arômes

Arômes naturels pour jus & boissons

Nous servons vos inspirations avec une patiente exigence, nous restons dans le cœur du fruit et donnons vie à votre imagination en respectant vos pures émotions jusqu'à satisfaction.

Simply Natural...Simply Good...!

Contact: tél : 43, Bd Chameli - Résidence Alami - Casablanca - Tél / Fax : 05 22 94 46 17 - Gam : 06 61 18 90 81  
Email : contact@aromes-co.com - Sites: www.aromes-co.com

# Les antioxydants

Café, noix, fruits rouges, grenade... leur point commun ? Le fait détenir la recette qui permet d'agir pour la protection naturelle des cellules : les antioxydants. Comment ça marche ?

Linda Belabed, docteure en sciences, Nestlé Maghreb



## Dans le rôle du défenseur, les antioxydants

Les antioxydants regroupent un grand nombre de substances de nature différente : vitamines (A, C et E), minéraux (zinc, sélénium), polyphénols (les tanins par exemple) ou caroténoïdes (bêta-carotène, lycopène). Leur rôle principal, dans notre organisme, est de neutraliser les radicaux libres, responsables du vieillissement cellulaire. Ils sont aussi utilisés dans les produits alimentaires pour lutter contre l'oxydation ; on les retrouve dans la liste des ingrédients sous les codes E300 (qui désigne la vitamine C) ou E 307 (vitamine E). L'étude Suvimax, qui a suivi pendant huit ans plus de 13 000 personnes, a montré l'effet bénéfique d'une consommation plus importante de vitamines et minéraux antioxydants sur la prévention des maladies cardiovasculaires et des cancers. Il a notamment été observé que l'apport de vitamines et de minéraux antioxydants à doses nutritionnelles réduisait nettement le risque de cancers ainsi que la mortalité globale chez les hommes.

## Dans le rôle de l'agresseur, les radicaux libres

Nous produisons des radicaux libres en permanence, à chaque fois que nous respirons, car l'oxygène bien qu'indispensable à notre survie, est un puissant oxydant. Dans certaines circonstances, l'organisme en fabrique davantage : lors d'infections, sous l'action du tabac, de l'alcool, des médicaments, ou des rayons du soleil... En cas de « stress oxydant », les radicaux libres sont en excès par rapport aux antioxydants et provoquent des dégâts directement au niveau des constituants de nos cellules (protéines, lipides, ADN...). Ces phénomènes sont responsables du vieillissement naturel et favorisent la survenue de maladies neurodégénératives, des cancers, du diabète ou des maladies cardiovasculaires.

## Les principaux fournisseurs d'antioxydants

D'une manière générale, on trouve des antioxydants dans les fruits et les légumes. Les myrtilles, le raisin, le thé

vert, le café, les noix ou les noisettes font partie des principaux fournisseurs d'antioxydants.

## Comment accroître sa

### Le café, une mine d'antioxydants

Une étude norvégienne a étudié l'origine des apports en antioxydants chez les adultes. À la surprise générale, c'est le café qui arrive en tête. Environ 300 sortes d'antioxydants nageraient dans le fond de la tasse ou flotteraient dans les vapeurs de café. Ainsi, 150 ml de café en contiendraient 200 à 550 mg (contre 150 à 200 mg pour la même quantité de thé). Ces composés donnent au café son arôme et son goût. Les antioxydants neutralisent les radicaux libres et préviennent les maladies liées au vieillissement.



## consommation d'antioxydants

Il est aisé d'absorber suffisamment d'antioxydants, et ce, en adoptant un régime alimentaire équilibré, composé de légumes et fruits colorés ainsi que de grains entiers.

Quelques conseils pour maximiser votre apport en antioxydants :

- consommer au moins cinq portions de légumes et fruits quotidiennes recommandées
- consommer, avec modération, du café comme source de polyphénols antioxydants
- emporter une salade de fruits pour une collation riche en vitamines et en

antioxydants

- manger des collations faites d'un mélange de fruits secs et de noix
- remplir son assiette de légumes rouges, jaunes et verts
- s'autoriser une petite portion (environ 20 g) de chocolat noir ou de chocolat chaud riche en cacao.

ANTIOXYDANT	PRINCIPALES SOURCES ALIMENTAIRES
Vitamine A et caroténoïdes	Carottes, courge, brocoli, patates douces, tomates, chou, pêches et abricots (les fruits et légumes aux couleurs vives)
Vitamine C	Agrumes (oranges, citrons, etc.), poivrons verts, brocoli, légumes verts à feuilles, fraises et tomates
Vitamine E	Noix et graines, grains entiers, légumes verts à feuilles et huile végétale
Sélénium	Poisson et fruits de mer, viande rouge, céréales, œufs, poulet et ail
Polyphénols	Les flavonoïdes comprennent : > les isoflavones – soja, tofu, lentilles, pois > les flavonols – agrumes, oignons et pommes > les catéchines – thé, cacao, chocolat noir > les anthocyanes – petits fruits
Indoles	Les phénoliques incluant : > l'acide chlorogénique – café instantané et café moulu Les crucifères comprennent le brocoli, le chou-fleur et le chou

**LABOMAG**  
Laboratoire Marocain d'Agriculture

Accrédité ISO 17025 / 2005 et Certifié ISO 9001/2008  
AU SERVICE DE L'AGRICULTURE MAROCAINE, EN HARMONIE AVEC LE PLAN MAROC VERT

**CONFIEZ VOS ANALYSES A DES PROFESSIONNELS !**

**NOS ANTENNES REGIONALES**

Souss - Massara: K. Aniba 0661216792 ; A. Khitam 0661174754  
A. A. Mustapha 0661882133  
Marrakech - Haouz - Beni Mellal: R. Bouatba 0661216794 ; O. Chorki 0661322396  
Meknès - Tafilalet : O.Mourad 0661248881  
Fes- Boulmane : Z. Bouaagad 0661218404  
Centre - Chaouia - Zaer : A. Fourari 0661982247  
Gharb : A. Abdeslam 0661216793 ; R.Didi Cheikh 0661982147  
Loukkos - Larache : R. Didi Cheikh 0661982147 / 0661299728  
Berkane : K. Mousaui 0661301621

Rue Fatima Bent M'barek No. 1 km 10500, route 111  
Ain Sebaa Casablanca, Tél: 05 22358364 - 05 22344961 - 0522357632  
Fax : 05 22358364 ; E-mail: labomag1@menara.ma

## Grâce à ses compétences diversifiées

LABOMAG vous offre des services de qualité adaptés à votre secteur d'activité.

### ANALYSES AGRONOMIQUES :

Gamme complète d'analyses de sols, des eaux d'irrigation, des végétaux et des solutions nutritives. Conseils personnalisés et plans de fumure adaptés.

### ANALYSES DES RESIDUS DE PESTICIDES ET CONTAMINANTS ORGANIQUES :

Détection de la quasi-totalité des molécules utilisées dans l'agriculture au Maroc, grâce à un équipement de pointe (LCMS triple quadripôle, GCMS et CPG avec détecteur ECD) pour des concentrations infinitésimales (ppb).

### ANALYSES MICROBIOLOGIQUES :

Réalisation des analyses microbiologiques sur les aliments, l'eau, l'environnement (air, surfaces), et sur les opérateurs pour les besoins de l'agro industrie et les métiers de bouche.

Conseils et formation continue en HACCP, BPH ...

### ETUDES AGRO PEDOLOGIQUES :

Etude détaillée des sols de votre Propriété pour une connaissance parfaite des caractères physiques et chimiques. Analyses des contraintes, recommandations des aménagements fonciers appropriés pour une utilisation optimale de vos terres suivant leurs aptitudes.

### IRRIGATION ET ARROSAGE :

Une équipe compétente assure la conception de votre réseau, la mise en place des équipements et le suivi de votre chantier pour :  
 > l'irrigation agricole toute option (localisée, enrouleurs, rampes, pivots).  
 > l'arrosage des espaces verts (jardins, golfs, aire de jeu).

# La farine pour pains spéciaux

En collaboration avec Sofadex-Puratos

Photos Sofadex-Puratos



Lorsque les premiers pains spéciaux apparaissent au début des années 1960, ils sont dénommés « pains de campagne ». En 1963, des types officiels de farine sont fixés. Chacune de ces farines possède alors un type T, en fonction de sa teneur en matières minérales. À l'époque, chaque type de farine correspond à des pains spécifiques (exemple : un T élevé signifie une farine de plus en plus complète) et sert à préparer quelques pains spéciaux (pains aux olives, aux noix, à l'ancienne, etc.)

- T55 est une farine boulangère ser-

vant à préparer les pains ordinaires et qui s'utilise également pour les levains et les mélanges pour les farines de seigle. Son taux de cendre est compris entre 0,5 et 0,6 % et le taux d'extraction est de 75 %.

TYPE DE FARINE DE SEIGLE	TAUX DE CENDRE DE LA FARINE	UTILISATION
T70	De 0,6 à 1 %	Le pain au seigle comporte un pourcentage minimum de 15 % de la farine de seigle.
T85	De 0,75 à 1,25 %	Les pains rustiques, comme les pains de campagne, contiennent souvent une certaine proportion de farine de seigle.
T130	De 1,2 à 1,5 %	
T170	> 1,5 %	

- T80 est une farine utilisée pour pain de campagne et pains spéciaux. Son taux d'extraction est de 82 % ; son taux de cendre, compris entre 0,75 et 0,90 .
- T65 est souvent utilisée pour pré-

parer le pain au levain, le pain traditionnel et la pâte à pizza. Son taux d'extraction est de 78 % ; son taux de cendre, compris entre 0,62 et 0,75 %.

- T110 est une farine complète, dont le taux d'extraction est de 90 % ; et le taux de cendre, de 1 à 1,2 %.

- T150 est une farine intégrale servant à faire le pain intégral et le pain au son. Son taux de cendre est de plus de 1,4 % ; son taux d'extraction, de 95 %.

tion, de 95 %.

- Les farines de seigle se déclinent en quatre types (T70, T85, T130 et T170) et sont souvent utilisées à 50 % pour préparer les poolishs (levains) et des pains aux seigles qui sont particulièrement demandés.

- La farine multicéréale est composée de farine de blé, de graines : tournesol, lin brun, lin jaune, millet, sésame, pavot bleu, farine de maïs torréfié, gluten de blé, germe de blé,

farine d'orge maltée, farine de blé malté.

- La farine cinq-céréales et trois-graines est constituée de farine de blé T65, de farine de seigle T70, de farine d'orge, de farine de riz farine d'avoine, de graines de millet, de graines de sésame, de flocons d'avoine.

- Les mix pour pains spéciaux s'utilisent souvent avec la farine de T55. Exemple : mix multicéréale à 50 %.

Type De farine	Caractéristiques	Taux d'extraction	Taux de cendre	Utilisation
T45	Moins de 0,5 % de cendres. La farine est pure. Cette farine, la plus blanche, est faite avec l'amande du grain de blé.	70 %	< 0,5 %	Pâtisserie, viennoiserie, etc.
T55	De 0,5 à 0,6 %	75 %	de 0,5 à 0,6 %	Pain ordinaire et baguette à l'ancienne, Pâtisserie, pâte à pizza
T65	De 0,62 à 0,75 %	80 %	de 0,62 à 0,75 %	Pain de tradition (de campagne) et pâte brisé et pâte à pizza
T80	De 0,75 à 0,90 %	82 %	de 0,75 à 0,90%	pain bis et pains spéciaux
T110	De 1 à 1,2 %	85 %	de 1 à 1,2 %	pains complets et spéciaux
T150	Plus de 1,4 %	90 %	>1,40 %	pain au son

**ovofrais** est aujourd'hui leader national dans le secteur de l'œuf liquide pasteurisé. Afin de répondre aux exigences d'un marché agro-alimentaire en évolution constante, nous réalisons un produit de haute qualité, fiable, stable et surtout hygiénique.

Les produits **ovofrais** sont le fruit d'un travail minutieux basé sur la traçabilité totale de la matière première au produit fini. La chaîne de production est parfaitement maîtrisée grâce à la mise en place d'une démarche HACCP et à un autocontrôle permanent rigoureux.

**ovofrais** propose pour sa clientèle une gamme variée de produit :

- Œuf liquide pasteurisé blanc, de 2 à 15 Kg, standard, salé ou sucré
- Œuf liquide pasteurisé jaune, de 2 à 15 Kg, standard, salé ou sucré
- Œuf liquide pasteurisé entier, de 2 à 15 Kg, standard, salé ou sucré

Fraîcheur et qualité

Km : 4,4 Fouarat – kénitra - Tél : 0661.90.64.01 - Fax : 0537.37.38.39 - Email : ovofrais.ma@gmail.com - www.ovofrais .ma

# Marostar

Equipment

## MAROSTAR : LA QUALITE DU CONSEIL, LA GARANTIE DES SERVICES

**MAROSTAR**, importateur distributeur de la marque BONGARD au Maroc, spécialisé dans les équipements pour Boulangeries et Pâtisseries, a été créé en Novembre 2004 par M. Mohamed BARKAOUI et se positionne comme le fournisseur incontournable de laboratoires complets pour Boulangeries et Pâtisseries au Maroc.

### Une solution clé-en-main

MAROSTAR propose une solution clé-en-main pour les professionnels de la boulangerie-pâtisserie avec **une formule optimisée et spécifique** à chaque investisseur en deux étapes :

- **De la conception à la mise en marche** en s'appuyant sur des études techniques en vue d'un choix d'équipement approprié aux espaces disponibles, le contrôle des travaux, ainsi que l'assistance et la formation du personnel

- Un **SAV spécialisé** pour la gestion et la maintenance par une optimisation de l'organisation par un professionnel spécialisé, l'optimisation du fonctionnement du matériel par un technicien qualifié et la mise à disposition d'un stock et de pièces détachées.

### Un S.A.V. de qualité

MAROSTAR offre un S.A.V. fiable avec des contrats entretien qui sont exécutés par une équipe homogène, complémentaire, mobile et à l'écoute ; constituée d'électriciens, d'électromécaniciens et de frigoristes. Il dispose de 3 équipes techniques qui parcourent l'ensemble du territoire national dont une à Oujda et un futur pôle technique sera basé à Agadir.

MAROSTAR a construit son savoir-faire et sa réussite sur un SAV de qualité, une équipe technique solidement formée, des partenaires de renommée (BONGARD (fournisseur principal), VMI - spécialiste des pétrins et mélangeurs, TEKNO STAMAP - batteurs mélangeurs et laminoirs - ; RONDO - laminoirs et INOX SALM, spécialisé dans l'inox pour compléter sa gamme de laboratoires pour Boulangeries et Pâtisseries.

### BONGARD, principal partenaire

Son partenaire principal - BONGARD - créé en 1922, est un acteur incontournable dans le domaine des fours, notamment grâce au four Cervap dont le succès n'a pas été démenti depuis 1967. Avec près d'un siècle d'existence et d'innovation, le nom de BONGARD est lié à l'histoire de la Boulangerie et de la Pâtisserie.

Par conséquent, BONGARD met un point d'honneur à assurer une série de formations continues tous les trimestres aux techniciens de MAROSTAR sur les nouvelles technologies et les nouveautés mondiales du secteur. La dernière en date concerne l'utilisation de l'analyseur de combustion.

### Des clients d'envergure

Le savoir-faire de MAROSTAR se traduit par la diversité et la qualité de sa clientèle constituée de :

- hypermarchés (17 magasins Marjane équipés par BONGARD), CARREFOUR, LABEL'VIE, ASWAK ESSALAM,  
- franchisés : Fauchon, Frédéric Cassel, Kaysers...

Et d'enseignes de boulangeries et pâtisseries nationales de prestige : Amoud, Antouki, Pâtisserie Souissi, Les quatre cerises, Serraj, Mazagan Délice, Les Maîtres du Pain, La Ruche...

*Nos remerciements à ceux qui n'ont pas pu être cités...*

## Nouveautés pour le salon CREMAI



**Le Cervap Compact DB :**  
Four à soles fixes destiné à cuire tous types de produits boulangers, pâtisseries et viennois.

- Les avantages**
- Four le plus compact de la gamme
  - Rendement énergétique exceptionnel
  - Etage électrique indépendant
  - Facile à installer
  - Livré en 3 sous-ensembles sur pieds
  - Disponible en différentes façades : inox, briquetée ou carrelée
  - Tubes annulaires garantis 10 ans
  - Foyer en inox réfractaire garanti 5 ans
  - Mise en route différé du four

**Fours à chariot rotatif Série 4 :** Destinés aux pâtisseries comme aux boulangers, les fours à chariots rotatifs de la Série sont un concentré de technologies garantissant un véritable bénéfice.

### Les avantages :

- Equipé de la technologie « soft pulse » pour une ventilation douce et efficace
- Idéal pour la cuisson de produits boulangers et pâtisseries
- Nouvel échangeur pour une rentabilité améliorée
- Température de fumées fortement abaissée
- Productivité accrue
- Gain de capacité de cuisson pour une surface au sol réduite
- Ergonomie et hygiène sans équivalent
- Possibilité d'être équipé de la nouvelle commande Intuitiv'
- Nouveau design inox et verre



Analyseur de combustion



2, Rue Haouz - 28810 Mohammedia - Maroc  
Tél. : +212 5 23 32 40 03 - GSM. : +212 66 4 000 556  
E-mail : marostarequipement@yahoo.fr

### Poche aseptique IPN Europe BV

IPN Europe BV a lancé la première solution de fabrication de poches aseptiques sur une machine assurant la production et le remplissage en ligne avec fermeture aseptique dédiée. Le film et la fermeture sont stérilisés en ligne sur la remplisseuse aseptique. Cette poche aseptique cible les marchés respectifs de l'alimentaire (boissons incluses), de la distribution (grands magasins, MDD des autres commerces) et des biens de consommation et d'équipement domestique.

Sur le plan de l'initiative économique, cette nouveauté permet une simplification des opérations et des manipulations ou une accélération de production jusqu'à la mise sur le marché. En outre, il y a réduction des coûts d'exploitation et/ou création de valeurs. À l'échelle de l'individu, les avantages résident en le marquage, la lisibilité et l'accessibilité des informations : impression, identification, traçabilité ; lutte contre la contrefaçon, indicateur ; emballage interactif, intelligent.

La praticité de la poche aseptique apparaît au travers de son ouverture-fermeture facile, sa cuisson dans l'emballage, ses fonctionnalités pour cibles sensibles.

Quant aux solutions pour l'environnement, elles se situent au niveau du traitement (100 % recyclable), de la réduction et de l'évacuation des déchets. De plus, l'impact CO2 est faible (plus de 60 % de réduction des émissions par rapport à certains produits de conditionnement).



### BagBubble, contre le surplus de sacs plastiques

La société Befre propose, à l'attention de la distribution, le BagBubble, une initiative simple mais efficace dans la lutte contre l'achat excessif de nouveaux sacs plastiques. Aujourd'hui, le BagBubble est essentiellement présent dans les supermarchés aux Pays-Bas où l'on peut, par conséquent, d'ores et déjà y déposer son surplus de sacs plastiques ou en emporter de nouveaux.

À titre personnel, le consommateur, par un geste simple, agit contre la (sur)production de sacs plastiques ; il est écoresponsable. Au-delà de ce geste civique, le consommateur fera également une économie sur des sacs qui deviennent de plus en plus souvent payants.

À titre collectif, et comme le révèle une étude européenne aux résultats surprenants, une telle initiative peut engendrer une diminution pouvant aller jusqu'à 184 millions de sacs plastiques en moins par an, ce qui réduirait les émissions CO2 de 30 millions de kilos par an (l'équivalent des émissions CO2 de 18 500 voitures) ! Quant aux enseignes, par la mise à disposition de ce service à leurs clients, elles renforcent leur image d'entreprise « verte », tout en, parallèlement, épargnant sur les coûts de la distribution de sacs plastiques jetables.

Le matériau est issu de ressources naturelles renouvelables, biodégradables, compostables, ce qui diminue encore l'impact environnemental.



### Four à chariot fixe CF80, ultra compact et fonctionnel

Des fours à chariot fixe, du fabricant EuroFours, sont disponibles sur le marché marocain. C'est l'un des types de fours les plus compacts à l'échelle internationale.

La montée en température de ces fours est très rapide. La cuisson est homogène de haut en bas, grâce à un tableau de commande intégrant une régulation de mesure à quatre niveaux. La porte fait l'objet d'un verrouillage électromagnétique pendant la cuisson, et l'ouverture est automatique à la fin de cette dernière.

Robuste, la poignée est antichoc. L'équipement contrôle la buée ; le double vitrage est ventilé naturellement ; la hotte est automatique. La porte est verrouillée par électroaimant.

Le matériel est en acier inoxydable.

La maintenance est aisée, grâce à l'accès au coffret électrique et à tous les composants par l'avant. La hotte est amovible sans outil. Le joint de porte est remplaçable sans collage.

Le four est démontable en deux parties pour faciliter l'installation dans les fournils difficiles d'accès.

L'encombrement au sol est réduit ; le four est encastrable sur trois côtés.

Sont en option : le tableau de commande mécanique supplémentaire ; le variateur de vitesse (uniquement modèle électrique) ; le régulateur 25 programmes ; la tension 3 x 230V + T + N ; la poignée mécanique.

De tels fours sont deux formats.

La partie chariot est en quatre formats : 40 x 60, 40 x 80, 46 x 66, 46 x 80.

À noter que ce genre de four s'adapte à tout type de chariot.

Au Maroc, les fours à chariot fixe EuroFours sont distribués par Arcade Equipement.



### Easy2Snack Tarte, écoconçu pour snacking

EuroPlastiques SAS propose un nouveau concept dédié au snacking : Easy2Snack Tarte. L'ensemble, monomatériau et écoconçu, est operculable. Le design à l'« esprit urbain », se veut attractif et rythmé en phase avec les codes actuels des « snackers ». La création de deux zones tactiles sur le contenant thermoformé permet au consommateur d'extraire la barquette du four micro-ondes sans se brûler et sans se salir.

Le produit est 100% recyclable, fonctionnel et ergonomique, et comprend une barquette monoportion thermoformée et une pelle injectée. Une offre nouvelle pour répondre aux attentes du consommateur dit « nomade » en termes de praticité et de fonctions nouvelles.

En termes de facilité d'usage et d'utilisation, Easy2Snack Tarte se présente comme étant avantageuse au niveau de l'ouverture-fermeture (faciles), de la préhension, du rangement, de la cuisson dans l'emballage, des fonctionnalités pour cibles sensibles.

À l'échelle de l'individu, Easy2Snack Tarte joue la carte de l'esthétique, de la sensorialité (nouvelle forme, matière, couleur, originalité, modernité, rupture ou détournement de codes, graphisme).

Quant aux qualités d'intérêt environnemental, ce matériel se caractérise par la réduction à la source (poids, volume), l'écoconception, l'écorecharge, la réduction du nombre de composants.

## Contrôle des stocks et gestion automatisée des réapprovisionnements

Dans les exploitations d'envergure du secteur agro', le niveau des cuves contenant les produits liquides doit être régulièrement vérifié. Et il est souvent difficile et coûteux pour un fournisseur d'organiser ses livraisons. Un concept innovant, imaginé et réalisé en Belgique, a trouvé une solution.



### La problématique du fournisseur

Le fabricant de produits chimiques liquides a souvent une activité de fourniture aux exploitations agricoles. Ces produits sont stockés dans des cuves avec une capacité maximum de quelques milliers de litres et il peut y avoir plusieurs cuves de produits différents sur le site de l'exploitation. Ces produits sont mélangés sur place dans des proportions spécifiques à la culture en cours et à son stade de maturité pour la fertiliser de façon optimale.

Les agriculteurs sont réapprovisionnés par des camions à compartiments. Quand un camion va chez un client, il livre l'ensemble des produits utilisés par ce client.

Généralement, les clients commandent un réapprovisionnement au moment où cela leur semble nécessaire, en pratique souvent en extrême urgence, en situation de rupture de stock. Or les agriculteurs peuvent être répartis sur un territoire très vaste et un camion peut devoir livrer plusieurs sites. Traverser une partie du pays pour livrer une charge partielle provoque un surcoût important, lequel se répercute logiquement sur le prix final du produit.

### Les contraintes rencontrées

Il y a parmi les produits utilisés des acides et des bases fortes, qui créent des problèmes de forte corrosion. Il



est impossible d'immerger des appareils de mesure, et seul un contrôle visuel extérieur permet d'estimer le volume restant dans les cuves. Et ce contrôle doit être régulièrement réalisé pour éviter les désagréables ruptures de stock.

D'autre part, les cuves étant disséminées dans toute l'exploitation, le câblage serait très complexe et, partant, coûteux à installer.

### La solution développée

Cette solution est appelée « de bout en bout », intégrant l'ensemble de la problématique M2M (de machine à machine). Le principe peut être di-

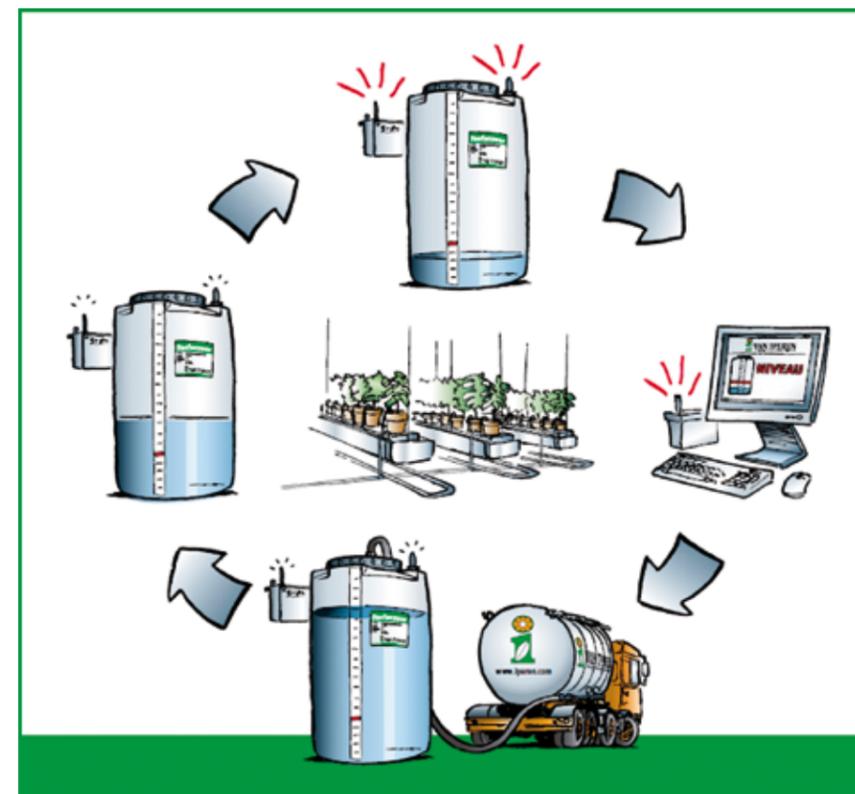
visé en trois opérations successives et complémentaires :

#### La capture des données

Les niveaux de liquide des cuves sont mesurés par un capteur à ultrasons, sur piles, monté au sommet de la cuve, et protégé contre la corrosion ou autres attaques des produits contenus. Les dimensions de celle-ci et le produit contenu sont enregistrés dans un logiciel de gestion spécifique. Le capteur mesure la hauteur libre au-dessus du liquide (le volume du vide dans la cuve) et numérise l'information.

#### La transmission des données

Cette information numérisée est transmise en radiofréquence par le capteur



vers un concentrateur installé un endroit approprié sur le site. Ce concentrateur réceptionne les mesures de l'ensemble des cuves, traite les données reçues et les envoie via son modem par le réseau de téléphonie mobile vers un serveur informatique équipé d'un logiciel spécifique. Ces messages sont encodés sous forme de SMS (160 caractères maximum, suivant le standard GSM) ou en mode GPRS (General Packet Radio Service). Le SMS est limité par le nombre de caractères possibles et la brièveté de la connexion. Par contre, la consommation d'énergie d'un module en mode SMS peut être très faible, parce qu'il reste en veille la plupart du temps. Le SMS est bien adapté aux situations sans alimentation électrique, où les modules fonctionnent sur piles, souvent pendant minimum 3 ans. Le protocole GPRS est un moyen de transmission de données par paquets utilisant la technologie GSM. La particularité du GPRS réside dans l'établissement, dès la première connexion, d'une liaison permanente permettant de transférer un volume de données plus important en temps réel. En pra-

tique, il y a toujours une alimentation électrique disponible sur l'exploitation agricole. Le concentrateur est alimenté, mais pourvu d'une batterie qui permet d'assurer la sauvegarde des données et de communiquer les données essentielles en cas de coupure de courant.

#### Le traitement et l'exploitation des données

Le serveur garde en réserve les données reçues dans une base de données relationnelle. Ces données sont accessibles via une interface Internet sécurisée. Leur consultation et leur exploitation sont gérées par un logiciel spécifique qui permet :

- la visualisation des mesures sous forme de listes, de graphiques et/ou de cartographie
- l'analyse par tris et filtres
- le téléchargement des données, par exemple en format .pdf ou .xls

Le paramétrage de déclenchement d'alertes les transmet via SMS, fax et/ou courriels aux personnes en charge de l'installation gérée par le système. Les seuils d'alerte sont réglés de façon à laisser au fournisseur un temps de réaction raisonnable. Le routage des

camions se fait alors en réapprovisionnant également des installations à proximité, de façon à toujours faire circuler les camions de façon productive, et en évitant les plages horaires défavorables.

L'application est un exemple typique de gestion partagée des approvisionnements, concept par lequel le fournisseur prend la responsabilité du réapprovisionnement de ses clients. Celui-ci est déchargé du souci de veiller au réapprovisionnement en temps et heure des engrais liquides (ou de l'eau par exemple).

Dans la situation exposée ci-avant, l'information initiale d'un niveau bas enclenche non seulement le réapprovisionnement, mais également toute la gestion informatisée de la livraison, jusqu'y compris la facturation. Les interventions humaines peuvent donc être très limitées.

La fiabilité d'un système de mesure et de rapatriement des données est critique. L'application est donc équipée d'une fonction d'alarmes, qui avertit le cas échéant de la nécessité de recourir à un contrôle humain s'il survenait une défaillance technique.

Cette solution est déjà en place pour plusieurs milliers de cuves sur des centaines de sites européens.

### Ce concept est applicable...

... à bien d'autres secteurs.

L'ensemble de ces fonctionnalités, depuis l'interface de réception des messages en provenance des réseaux GSM jusqu'à l'interface utilisateur, est intégré dans une plateforme informatique unique en son genre.

Cette plateforme est personnalisable et peut donc également héberger des logiques de télécommandes (automatisées ou déclenchées manuellement par l'utilisateur) visant à commander un dispositif industriel distant et/ou à gérer un processus d'alerte d'utilisateurs par différents modes de communication.

*Cet article est le premier d'une série dédiée aux innovations technologiques développées par des entreprises wallonnes, membres du cluster Mitech, et actives dans les secteurs des microtechnologies, de la mécatronique et de l'Intelligent Manufacturing*

# La portée de la gestion environnementale dans les entreprises d'hôtellerie-restauration

Le recours à des bonnes pratiques environnementales n'implique pas des coûts supplémentaires pour un hôtel ou un restaurant. Au contraire, cela peut générer des économies, dues à l'amélioration des processus ou à la réduction des dépenses énergétiques, des déchets...

Omar Belhoucine, consultant QSE  
Accordance Management Consulting



Un écolodge dans le sud du Maroc.

Le tourisme en général dépend de l'environnement dans lequel il se développe. La bonne qualité de cet environnement est un facteur clé pour sa durabilité. Ce qui distingue ce secteur des autres secteurs, c'est le fait que ses centres de profit sont étroitement liés aux enjeux environnementaux. En effet, la richesse du patrimoine naturel, la beauté des paysages, la culture locale et la gastronomie assurent la durabilité de ses activités.

Au Maroc, le secteur de l'hôtellerie et de la restauration est dominé par le secteur privé, en particulier par les petites et moyennes entreprises, qui représentent plus de 90 % de l'ensemble. Face à leurs problèmes de positionnement et de compétitivité, la gestion environnementale dans ces entreprises pourrait constituer une véritable opportunité de se relancer dans une dynamique de croissance et de bénéficier du cadre institutionnel incitatif.

La Vision 2020 définit comme axe principal le développement d'un tourisme responsable et durable par : la conception de sites touristiques intégrés dans l'environnement existant et en interaction avec la population locale ; la préservation de l'environnement à travers plusieurs actions : mise en place de normes écologiques répondant aux standards internationaux ; promotion du pavillon bleu ; développement de l'énergie solaire et

des techniques de recyclage et traitement de l'eau.

Actuellement, l'entreprise d'hôtellerie et/ou de restauration est au centre de plusieurs contraintes. D'une part, elle est confrontée aux pressions venant des institutions, de la communauté et de leurs propres clients. D'autre part, elle est dans la nécessité d'innover pour se distinguer dans un marché dominé par l'homogénéité de l'offre et par la compression des marges.

Il est considéré comme essentiel de prendre en compte l'enjeu environnemental et de mettre en place une écogestion dans ce secteur. Le recours à des bonnes pratiques environnementales n'implique pas des coûts supplémentaires pour un hôtel ou un restaurant. Au contraire, cela peut générer des économies, dues à l'amélioration des processus ou à la réduction des dépenses énergétiques, des déchets, notamment.

## Écotourisme / tourisme durable : quelle différence

Le tourisme durable et l'écotourisme ne sont pas des concepts nouveaux.

L'écotourisme se rapporte à la nature de la destination elle-même et à son économie, à sa culture. C'est une branche du tourisme. On peut parler d'un tourisme rural, de montagne, de désert, etc. Malheureusement, la définition de l'écotourisme n'est pas toujours claire. Or certains l'interprètent comme une « préoccupation pour l'environnement », tandis que d'autres croient l'écotourisme à l'activité de la visite d'un lieu « naturel ».

Le tourisme durable, quant à lui, peut se définir comme un tourisme répondant aux besoins actuels des touristes et des entreprises du secteur, sans compromettre la capacité des touristes et des entreprises de demain à apprécier et à profiter des mêmes destinations.

Le concept de durabilité est, donc, une question qui doit être examinée tout au long de la chaîne de l'offre touristique pour lui assurer des performances globales et environnementales.

Une bonne gestion environnementale des établissements touristiques, et en particulier les hôtels et les restaurants, peut accroître les bénéfices de ce secteur. Mais cela requiert, en amont, une organisation et des outils adaptés au contexte et à la vision marocains, ainsi qu'à chaque branche de cette industrie.

## Labels, normes, démarches : comment s'y trouver

Les écolabels ont récemment proliféré en utilisant un large éventail de normes et de critères d'évaluation pour obtenir une certification. En général, les écolabels attestent des bonnes pratiques de gestion environnementale d'une activité donnée.

La variété des écolabels a, en effet, induit une perception variable de la qualité de la part des consommateurs avec une grande confusion dans l'interprétation et la signification d'un écolabel.

Toutefois, l'industrie du tourisme est nettement segmentée, et il est difficile d'établir des critères standards pour obtenir des performances mesurables à tous ses niveaux.

## L'essentiel : la performance

Le système de gestion de l'environnement se construit sur des actions environnementales et des instruments de gestion. Ces actions interagissent afin d'atteindre un objectif clairement défini : la protection de l'environnement. Le système de gestion de l'environnement est intégré à un cadre qui permet aux entreprises de développer leur politique environnementale via un processus permanent de planification stratégique, d'action, de révision et d'amélioration des comportements environnementaux de l'entreprise d'hôtellerie/restauration.

La gestion environnementale se résume donc à des objectifs de performances qualitatifs et/ou quantitatifs à atteindre, et à un système de management environnemental (SME), construit sur des bonnes pratiques, permettant de les satisfaire.



À Agadir, un hôtel et une station d'épuration sont très proches l'une de l'autre.

## Expo' dans un grand hôtel d'Essaouira



Ambiance people et art, au Sofitel d'Essaouira.

Sofitel Luxury Hotels et Maroc Premium ont invité des artistes marquants de la région d'Essaouira à exposer, du 12 au 19 février, au Sofitel Essaouira Medina & Spa. Baptisé *Visions multiples*, l'événement réunit pour la première fois Nouredine Alioua, Abdelmalik Berhiss, Mohamed Zouzaïf, trois enfants d'Essaouira, ainsi que Renzo Lulli, qui a fait de cette ville sa terre d'adoption. Quatre artistes dont la renommée a dépassé les frontières du Maroc. Le Sofitel Essaouira Medina & Spa est le dernier établissement en date de l'enseigne au Maroc. Maroc Premium, quant à elle, poursuit ainsi sa démarche d'événementiel (et d'édition) au service de l'art et du luxe au Maroc.

## Comment Pepsi Maroc a été cédée à Varun Beverages

Les Eaux minérales d'Oulmès s'est finalement retiré de Pepsi-Cola Maroc, et ce, au profit de l'indien Varun Beverages. Or le groupe marocain était censé détenir, pour le Maroc, la carte des produits Pepsi Co jusqu'en 2015. Selon *Holmarcom*, ce revirement découle d'un recentrage de ses activités. D'autres acteurs voient là une réorientation de la firme transnationale, avec pour objectif de bousculer le concurrent de toujours, *The Coca-Cola Company*.

Notre confrère *Essor* apporte de l'eau au moulin. « Je pense que cette cession s'explique par le retard pris dans la levée d'un emprunt obligataire de 350 millions de dirhams prévu en 2010 et qui avait pour objet le remboursement partiel des dettes bancaires, ainsi que le financement futurs. L'opération n'ayant pas eu lieu, le groupe est allé chercher le cash ailleurs », avance un analyste financier dans les colonnes de ce magazine.

Concernant *Varun Beverages*, rappelons que sa filiale marocaine appartient à la holding *RJ Corp* (embouteillage de boissons gazeuses, produits laitiers, bières, franchises de restauration...) *RJ Corp* est le premier embouteilleur mondial de *Pepsi Co*.

## 400 M DH

C'est le montant des investissements prévus dans les projets touristiques d'envergure livrables à Fès cette année, pour une capacité globale de près de 1 500 lits.

## Fès : le Riad Calife élu sur la Toile

Le *Riad Calife* de Fès est parmi les meilleurs hôtels du monde, si l'on en croit le site *TripAdvisor*, un site spécialisé dans les avis pour les voyages.

Les derniers résultats indiquent que le *Riad Calife* de Fès arrive troisième dans la liste des 25 des meilleurs hôtels du monde pour 2011. Il arrive derrière le *Golden Well* (numéro un, Prague, République Tchèque), et l'*Anastasis Apartments* (n° 2, Imerovigli, Grèce).

Les commentaires des internautes vantent le charme du domaine, le confort proposé, les mérites de ses chefs...

**Cash Systèmes Industrie**  
Terminaux Point de Vente

Cash Systèmes Industrie Afrique  
7, Rue d'Asilah, Bourgogne, 20000 Casablanca  
Tel: 05 22.20.99.79 - Fax: 05 22.20.98.14  
[www.cashsystemes.eu](http://www.cashsystemes.eu)

## POLY PIECES EQUIPEMENTS

Les grandes marques  
pour équiper vos projets  
clefs en main

- Cuisine hôtels
- Cuisine entreprise
- Snack • pizzeria
- Boucherie-charcuterie
- Boulangerie • pâtisserie
- Glacier • froid
- Blanchisserie (buanderie)
- Pressing - laverie self-service

- ✓ Etude
- ✓ Réalisation
- ✓ Installation
- ✓ S.A.V



**Siège Casablanca : 26, Bld Brahim Roudani - Tél. : 05 22 20 63 17 / 27 39 83 / 27 39 87 / 48 11 96 - Fax : 05 22 20 62 69**  
**Agence Marrakech : 26, Bld Rahal Ben Ahmed - Tél. : 05 24 43 58 61 - Fax : 05 24 44 67 53**  
**Agence Agadir : Bld El Mouquouma - Tél. : 05 28 21 19 80 - Fax : 05 28 21 19 78**  
**E-mail : ppe.khe@gmail.com**

## 57 000 euros pour une bouteille de vin jaune



Une bouteille de vin jaune de 1774 a été vendue 57 000 euros, à un prix record pour un vin du Jura, lors de la XVe édition de La Percée du vin jaune organisée dernièrement à Arbois.

Au terme d'une lutte avec un acheteur parisien, le suisse Pierre Chevrier a emporté, pour le compte d'un groupe d'amateurs franco-belgo-suisse, l'enchère cette bouteille mise en vente à 5 000 euros. La Percée célèbre chaque année le nouveau millésime du plus célèbre des vins du cépage savagnin. Surnommé « le vin des rois et le roi des vins », le vin jaune vieillit six ans et trois mois en fût de chêne.

## Une glace britannique à l'ingrédient insolite

Le mauvais semble n'avoir aucune limite. En Grande-Bretagne, le magasin de glaces *Icecreamists* a décidé de s'offrir un joli coup de pub' en inventant un nouveau parfum, fait avec du lait maternel. La glace « *BabyGaga* » fait appel à 15 femmes, selon la très sérieuse BBC.

Le magasin a passé une annonce sur un forum Internet dédié aux mamans, expliquant vouloir lancer un nouveau « cocktail de glace » fait avec du lait maternel, et avoir donc besoin de « mères en forme et en bonne santé qui veulent contribuer à ce concept nouveau et radical dans le domaine de la glace ».

Le lait est extrait sur place et pasteurisé, avant d'être turbiné avec de la vanille et des zestes de citron. Le mélange est ensuite servi dans un verre à Martini, et du nitrogène liquide injecté dessus grâce à une seringue... Le tout pour tout de même 14 £ (plus de 160 dirhams). Ce n'est pas la première fois que l'allaitement et le lait maternel servent de coups de promo'. En 2008, un chef suisse comptait préparer un curry d'agneau au lait maternel, mais les autorités helvétiques avaient estimé que le restaurateur ne pourrait stocker convenablement le lait, ni garantir qu'il était frais et sans danger.

**CATI**  
METIERS DE BOUCHE  
Equipements professionnels

**MATERIEL PROFESSIONNEL ALIMENTAIRE**  
CONCEPTEUR DE SOLUTIONS ECONOMIQUES  
NEUF - OCCASION - DECLASSE



## MATERIELS INDUSTRIELS

- Fours boulangers
- Vitrines pâtisseries
- Vitrines boucherie
- Petits matériels électriques - etc...

## EQUIPEMENTS POUR BOULANGERIE

- Chariots élévateurs
- Groupes électrogènes
- Centrales frigorifiques
- Chambres froides -

## EQUIPEMENTS POUR MAGASIN

- Vitrines réfrigérées
- Gondole de magasin
- Sorties de caisse
- Mobiliers fruits et légumes

**Nous consulter pour connaître nos disponibilités et arrivages de matériels d'occasion.**

Découvrez nos stocks sur ... [www.cati91.fr](http://www.cati91.fr) CATI, ZI Ciroliers, 14 rue C.Ader 91 700 Fleury Merogis / France  
Tel. +[33] 1.69.72.14.80 - Fax. +[33]1.69.46.46.74 E-mail : [cati@cati91.fr](mailto:cati@cati91.fr) - web : [www.cati91.fr](http://www.cati91.fr) - Siret 450532239 RCS Evry

## Restaurant « Chez Alexandre » : la cuisine du terroir français

Alexandre Vigner, originaire de La Rochelle en France, arrive à Casablanca pour diriger la cuisine du Comptoir du Saumon. Après 5 ans passés à diriger la cuisine, il quitte Le Comptoir et ouvre son épicerie fine où il vend des fromages de France, du saumon fumé, du foie gras et, tout dernièrement, de la pâtisserie belge, Michel de Bruxelles. Une adresse maintenant connue par les amateurs de bons produits. En juillet 2009, il ouvre Le Bistrot d'Alexandre sur la corniche où il restera jusqu'en juillet 2010.

Après avoir remarqué le déficit de restauration française à des prix raisonnables, il décide d'ouvrir son propre restaurant, **Chez Alexandre - rue Bab-Mansour, Espace Porte-d'Anfa**, au quartier Vélodrome.

C'est un endroit à l'image du savoir bien vivre et recevoir ses hôtes comme des amis. En entrant vous serez captivés par le bar qui ouvre tous les jours et plus particulièrement pour les after work. Un espace sympathique pour vos sorties de bureau ou bien entre amis.

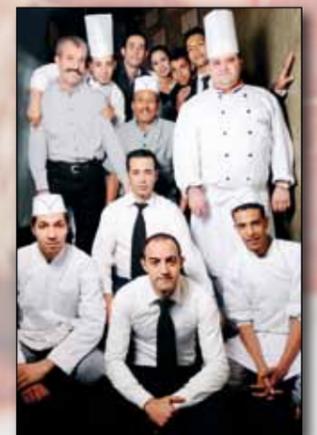


Ensuite, vous serez accompagnés pour déjeuner ou dîner à l'étage. Une équipe sérieuse et professionnelle s'occupera de vous toute la durée de votre repas. Ici, pas de souci à l'accueil. M. Yata, le bras droit d'Alexandre, sera là pour vous recevoir. Vous ne pourrez pas le manquer - un grand sec avec des moustaches ! Il vous proposera de prendre un apéritif au bar et vous confiera à Abdou, le maître d'hôtel qui travaille avec Alexandre depuis l'époque du Comptoir du Saumon. Il vous conseillera pour les plats bien français et vous guidera tout le long de votre repas. Ensuite, vous verrez sûrement Alexandre, qui officie en cuisine avec sa brigade. De toutes les façons, il ne manquera pas de passer vous voir à table, car il veut que les clients soient satisfaits. Donc n'hésitez pas à lui faire part de vos remarques : il est à l'écoute de toute personne.

Une formule à 130 DH le midi vous est proposée avec une boisson incluse. Des entrées qui commencent à partir de 65 DH et des plats à 130 DH.

Pour finir votre repas, le pâtissier maison saura sûrement vous émerveiller par ses décors d'assiettes et ses desserts plus que succulents. Voilà enfin une bonne adresse à retenir et surtout une valeur sûre.

**Contact Réservation :**  
05 22 94 00 02 - 06 12 03 81 57



L'équipe de « Chez Alexandre »

# Externaliser sa restauration en hôtellerie ?

Optim  
achat



**E**xternaliser sa restauration est un concept dur à comprendre pour un hôtelier. Mais face à des soucis de ressources humaines, à des points de ventes mal maîtrisés en termes de gestion et à des restaurants peu attractifs, la question peut être soulevée.

**L'externalisation est un mot, aujourd'hui, sur toutes les lèvres des gestionnaires d'hôtels**

Pourquoi n'externaliserai-je pas ma restauration dans mon hôtel ? Totale-

ment ou partiellement ? Le restaurant international ou juste le restaurant du personnel ? Dans ce dossier, nous tenterons de voir quels peuvent être les avantages à externaliser sa restauration d'hôtel, aussi bien commerciale que collective. Nous aborderons les freins à l'externalisation, la peur de perdre le pouvoir... Et nous verrons aussi les avis de professionnels sur la question.

L'externalisation est un mot, aujourd'hui, sur toutes les lèvres des gestionnaires d'hôtels. Pour améliorer les performances et la productivité de leur entreprise, une bonne partie d'entre eux choisissent en effet de confier la totalité d'un ou de plusieurs de leurs services à un prestataire ap-

proprié. Paye, comptabilité, système informatique, nettoyage, gardiennage. D'autant plus aisément que cette démarche procure, à première vue, bien des avantages. C'est un moyen évident de diminuer ses coûts et de répondre au phénomène de mondialisation de l'économie.

**L'hôtellerie n'échappe évidemment pas à cette tendance**

L'externalisation permet aussi de se recentrer sur ses métiers de base et de favoriser une mobilisation d'autres sources de compétitivité. Le tout en



s'adaptant à la volatilité de la demande et en se focalisant sur les investissements en l'activité principale. L'hôtellerie n'échappe évidemment pas à cette tendance lourde. Un établissement hôtelier travaille d'ailleurs rarement seul, mais plutôt en relation avec bon nombre de sous-traitants. Nettoyage des chambres et parties communes, paies et comptabilité, voire informatique.

Alors que les professionnels du secteur considèrent encore la restauration comme le maillon faible des hôtels impliquant, en général, un gros effort de gestion pour une marge bénéficiaire moindre, ce service semble, contrairement à d'autres, susciter beaucoup d'interrogations, s'agissant d'externalisation.

Certains groupes se sont certes attachés les services de grands chefs consultants afin de dynamiser leur prestation. D'autres recourent à des contrats de franchise comme *Blue Elephant* au *Searock Hotel* de Beyrouth et à *Al-Bustan Rotana* de Dubaï, *Hippo* au *Forest Hill* de Meudon et *Paris-La Villette*, *Courtepaille* au sein de plusieurs *ibis*...

Il n'en reste pas moins vrai que les expériences de sous-traitance pure (faire faire la restauration par quelqu'un d'extérieur) demeurent aujourd'hui marginales dans le secteur. L'externalisation du département restauration peut générer des risques particuliers

pour les hôteliers. L'appréhension de perte de savoir-faire, de pouvoir peut freiner les décisions de sous-traiter la restauration d'hôtel. L'externalisation d'un restaurant occasionne aussi des coûts conséquents, liés à la nécessité de mettre en place un dispositif de surveillance des prestations effectuées par le sous-traitant.

**La synergie naturelle**



existant entre hébergement et restauration

Il faut impérativement contrôler les activités externalisées. D'autant plus qu'elles doivent être réalisées avec un niveau de qualité équivalent à celui pratiqué dans la partie hébergement. La synergie naturelle existant entre l'hébergement et la restauration apparaît comme incompatible avec la sous-traitance pour certains responsables de réseaux hôteliers.

Ces deux activités sont très étroitement liées. D'où la difficulté de distinguer les équipes dédiées à l'implanter dans un environnement intéressant pour son hôtel et celles au restaurant. Quelques-uns prennent des décisions stratégiques en mettant en gérance libre un point de vente, ce qui permet à une structure de restauration de s'implanter dans un environnement intéressant pour son développement. L'hôtelier perd alors du chiffre d'affaires, mais il récupère en échange un loyer avec beaucoup moins de soucis. Les chaînes hôtelières adoptent, elles, une démarche différente.

En fonction des situations géographiques (centre-ville, zone touristique...), de la capacité d'accueil et du



potentiel de clientèle sur un marché donné, plusieurs font appel au co-branding (*cobranding* en anglais). Via un contrat de franchise, elles abritent « sous leurs ailes » (les hôtels) une marque de restauration commerciale forte. C'est ainsi qu'ibis dispose de cinq unités Courtepaille (Marseille, Paris - Porte d'Orléans, Bordeaux, Lyon, Strasbourg) et d'unités *Maître Kanter*.

Une des restaurations au sein des hôtels qui s'externalise plus facilement est celle du personnel. Elle permet aux équipes de cuisine de se concentrer sur le client final et de laisser le soin à des structures spécifiques comme la restauration collective pour prendre de soin du personnel de l'établissement.

Externaliser sa restauration du personnel a pour but de :

-> améliorer la qualité de gestion de ce point de vente

-> réduire les coûts et mieux maîtriser le coût de ce service

-> ne pas faire d'amalgame entre restauration pour les clients et pour le personnel.

Interview de François Bonnot, P-DG d'*Ansamble Maroc*, société de restauration collective implanté au Maroc depuis plus d'un an, nous donne son avis sur plusieurs questions...

**Alain Mazoyer : Tout d'abord, quel est l'intérêt**

**pour un hôtel d'externaliser sa restauration du personnel ?**

François Bonnot : L'intérêt est de bien distinguer les équipes de cuisine, les achats et les flux de marchandises entre le restaurant du personnel de l'hôtel, qui est de la restauration collective, et les restaurants commerciaux des clients. Ce sont deux approches différentes, avec des produits adaptés (différents de ceux utilisés en restauration commerciale) à des coûts très compétitifs – conditionnement, nature des produits eux-mêmes... Cela permet globalement à la direction de l'hôtel de réduire ses coûts, de régler parfois des problèmes sociaux et de redonner une dimension sociale à la restauration des personnels, restauration qui est souvent délaissée. Car elle est trop souvent perçue comme non prioritaire aux yeux du chef, et non conforme qualitativement aux attentes des salariés.

**AM : Quels sont, pour vous, les avantages de la restauration collective pour les salariés ?**

FB : Pour les salariés, l'externalisation permet d'être réellement considéré comme des convives « clients », et donc de faire l'objet de toute l'attention du prestataire. Ils bénéficient de toute l'offre de restauration collective, variée et encadrée par un contrat avec

la direction de l'hôtel : engagements qualité...

Et les gestionnaires ? Le client gestionnaire tire profit d'une gestion autonome par le prestataire, à des coûts souvent inférieurs à ceux qu'il constate en autogestion. Il se libère d'une contrainte technique et économique qui ne constitue pas son cœur de métier. Cela lui permet d'avoir également une remise à niveau technique et organisationnelle des espaces dédiés.

**AM : Quel est le rapport entre la restauration collective et son client l'hôtelier ?**

FB : La relation est très transparente et gagnant-gagnant. L'hôtelier s'adresse à son prestataire, qui s'adresse en retour à son client. C'est une relation BtoB claire et classique, avec des commissions de restauration, des bilans d'étape, des plans d'action au besoin, etc.. Chacun se comprend, tant les similitudes et les métiers ont des bases communes. L'amour du métier de la restauration est un facteur clé du succès pour chaque partie !

**Cette démarche doit être étudiée au cas par cas pour être le plus rentable pour l'hôtelier**

Nous avons vu qu'il y a pour les hôteliers des possibilités d'externaliser sa restauration au sein de son établissement, tant collective que commerciale. Nous savons aussi que des deux restaurations, la collective est celle qui est le plus souvent externalisée, car elle ne correspond pas à un apport en chiffre d'affaires pour l'hôtelier. Cette démarche doit être étudiée au cas par cas pour être le plus rentable pour l'hôtelier. Nous devrions voir arriver de plus en plus ce genre de contrat au Maroc.



Alain Mazoyer  
Directeur Associé  
Optim Achat

# VOUS AVEZ LE DROIT A PLUS



Agence de communication

**Création Multimedia  
Création des sites web  
Marketing  
Communication  
Édition Print  
Identité visuelle**

BP 20 028 Hay Essalam - CP 20203 Casablanca - Maroc  
Tél: (+212) 5 22 36 04 69 - Fax: (+212) 5 22 36 03 97  
E-mail: [contact@groupecompad.com](mailto:contact@groupecompad.com)  
Siteweb: [www.groupecompad.com](http://www.groupecompad.com)

Oliya El Habtey, chef cuisinier Tikida Golf Palace

## « L'amour et le respect des autres me font oublier le surmenage lié au métier »

Diplômée d'une école de commerce, Oliya El Habtey n'était pas prédestinée à la profession de chef-cuisinier. Après un apprentissage et une pratique exigeants de la cuisine à Lyon, elle est embauchée par la chaîne Tikida Garden à Agadir.

Propos recueillis par D. C.

### Parcours

« J'ai d'abord fait une école de commerce et gestion. Après mon bac, je suis partie poursuivre mes études en France. J'étais cadre dans une entreprise d'import-export à Lyon, quand j'ai voulu prendre un virage à 180° et changer complètement d'univers pour faire de la cuisine, une grande passion depuis toujours.

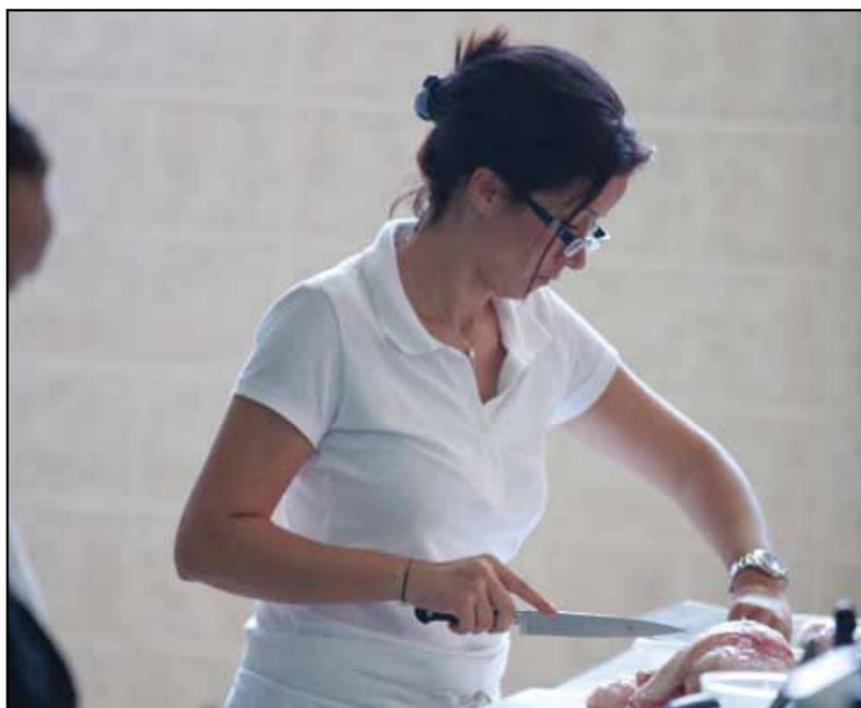
J'ai fait ma formation à Lyon et mon apprentissage à la Brasserie Argenson (de Paul Bocuse) pour la cuisine bourgeoise. J'ai ensuite travaillé avec Martin Schmid, restaurant distingué par les toques blanches lyonnaises, et j'ai eu différentes expériences dans des restaurants étoilés – O Saveurs, L'Amphitryon, notamment –, avant d'occuper le poste de chef d'un restaurant de dégustation dans les halles de Lyon. »

### Conditions d'arrivée et de démarrage au Maroc

« J'ai toujours été très attachée à mon pays et à la culture marocaine. C'était pour moi une évidence de rentrer au Maroc et de contribuer, à mon niveau, à l'enrichissement de la culture gastronomique marocaine. D'autant plus que, ici, nous disposons de produits naturels de grande qualité ; nos épices et nos produits sont plébiscités par les plus grands chefs français.

J'aime beaucoup la ville d'Agadir, pour sa lumière, sa nature.

Un jour, j'étais au salon de l'hôtellerie/restauration à Paris et j'ai eu la chance de rencontrer les représentants des hô-



tels Tikida. Nous avons discuté, et ils m'ont donné l'occasion de postuler. Puis nous nous sommes rencontrés à Agadir, et j'ai décroché le poste de chef du Tikida Golf Palace.

Je suis très fière de travailler pour un groupe de renommée internationale. »

### Les côtés gratifiants du travail de chef-cuisinier au Maroc

« Au Maroc, il reste beaucoup à faire dans ce domaine. Mais ce qui me rend heureuse, c'est de transmettre à mon équipe des techniques qu'ils ne connaissaient pas et de voir à quel point

ils sont fiers de réussir à reproduire un plat et de le prendre en photo avec leurs portables. C'est un très beau métier, et on devrait encourager les jeunes dans cette voie. Notre métier va prendre une belle ampleur... »

### Les difficultés ou inconvénients rencontrés

« Au tout début, lorsque j'ai fait mon apprentissage, j'ai officié dans une très grande et belle maison, où le mot d'ordre était "Discipline et travail". On faisait jusqu'à 350 couverts par jour. Nous étions deux filles parmi une bri-

gade de 22 cuisiniers tous aussi doués et expérimentés les uns que les autres. Le soir, en rentrant chez moi, j'étais cassée en deux ! Je voulais laisser tomber, mais j'ai persévéré.

C'est un métier passionnant mais très dur, notamment pour les femmes. Il m'est arrivé de travailler 20 heures par jour ! Il faut être soutenu et aidé pour concilier travail et vie de famille, et surtout aimer la cuisine et les défis. Mais, au final, quand on a les félicitations du client, tout le mal disparaît. Si on n'aime pas la cuisine, si on n'aime pas faire plaisir aux autres, on n'a aucun motif d'évoluer. L'amour et le respect des autres,

voilà les seuls éléments qu'il faut pour avancer. »

### Matière première favorite parmi les produits marocains

« Incontestablement : le safran. »

### Recette à partager

« Mon tanjia :

- 3 rouelles de jarret de bœuf
- 1 oignon émincé
- pistils de safran
- 2 cuillères à café de beurre rance
- 3 gousses d'ail
- ras-el-hanout
- cumin

• sel  
• 25 cl d'huile d'olive  
Dans un sautoir, verser l'huile d'olives. Laisser chauffer. Ajouter les rouelles de jarret et les faire dorer des deux côtés. Ajouter l'oignon, le beurre rance, les épices, le safran, et l'ail. Saler et laisser mijoter 5 mn à feu moyen. Mouiller à hauteur et couvrir laisser cuire environ 2 heures 30, en surveillant de temps en temps – ajouter un peu d'eau si nécessaire. Ajouter quelques morceaux de citron confit et poursuivre un quart d'heure de cuisson. Déguster avec des légumes vapeur ou des frites maison, bien sûr. »

VENTILATION - CLIMATISATION - SOLUTION ANTI-POLLUTION  
FILTRATION - DÉSHUMIDIFICATION - HUMIDIFICATION

Salle blanche pour l'industrie agroalimentaire



**HACHANI**  
Le Spécialiste de l'Air d'Intérieur

Km 15, route de Rabat (R.P.N°1)  
Ain Harrouda - Casablanca - Maroc  
Tél. : +212 522 332 187 - Fax : +212 522 332 284  
contact@hachani.com

www.hachani.com

# Les Trophées Chef Idéal

Photos Somafaco



Somafaco a décerné six prix à l'issue du concours culinaire qu'elle a organisé en marge de Horest Expo, salon international des métiers de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme qui s'est tenu dernièrement à Agadir. Ce premier concours du genre – du moins à Agadir – était placé sous le thème « *L'huile d'argane dans toutes ses saveurs* ». « *Ce choix n'est pas un hasard puisque c'est dans la région du Souss-Massa-Drâa que se concentre la culture de l'arganier, d'une part, et que Somafaco souhaite valoriser les chefs cuisiniers des hôtels classés de la région* », expliquent les organisateurs. Pour rappel, Somafaco, créée en 1958, est une filiale du Groupe El Eulj, chef de file dans le secteur de l'agroalimentaire (produits déshydratés ; épices et colorants ; pâtisserie ; desserts ; charcuterie).



*niers des hôtels classés de la région* », expliquent les organisateurs. Pour rappel, Somafaco, créée en 1958, est une filiale du Groupe El Eulj, chef de file dans le secteur de l'agroalimentaire (produits déshydratés ; épices et colorants ; pâtisserie ; desserts ; charcuterie).

[A gauche] 1<sup>er</sup> Prix : Oliya El Habtey, chef-cuisinier à Tikida Golf Palace (Agadir)



L'un des buts de cette manifestation de Somafaco est de mettre en avant la marque Idéal.



Saad El Mokhtari, responsable Marketing d'Idéal, et Bouchra Grana Baddouh, DG d'Horest Expo, remettent à Oliya El Habtey son prix.

**Spécialiste en distribution, installation et maintenance de marques européennes haute gamme.**

**mbe** . Restauration Boulangerie Pâtisserie Froid Comptoir

*Métiers de Bouche Équipement S.A.R.L.*

**Notre showroom est toujours ouvert pour vous du lundi au samedi.**  
 Contactez nous : Beufruit 8 douar nouifat Ain attig rabat.  
 Tél : 05.37.74.98.98 Fax : 05.37.74.98.97 mail : mbe@menara.ma

## Se restaurer : les mégatendances internationales

Le Sirha, qui se tient ce mois de février à Lyon, a mené une réflexion sur les conséquences de l'évolution fondamentale des comportements du consommateur en restauration. D'où un « Carnet de Tendances 2011-2015 », créé et réalisé avec Loeb Innovation.

Salon de référence, le Sirha s'engage « à accompagner les professionnels dans la compréhension des nouvelles attentes de leurs clients ». Le « Carnet de Tendances 2011-2015 » réalisé à l'occasion de l'édition 2011 identifie et regroupe les grandes lignes de la restauration hors foyer en cinq mégatendances. Cela touche aux restaurations gastronomique, collective, rapide ; aux métiers de bouche... Panorama.

### Biovitalité

Aujourd'hui, du moins au nord de la Méditerranée, les consommateurs exigent des produits alimentaires une très grande fraîcheur, une traçabilité maximale et une sécurité absolue. Ils sont à la recherche de produits sains à l'innocuité avérée et certifiée. La biovitalité, c'est la systématisation des bonnes pratiques alimentaires pour le corps et l'esprit.

Une nouvelle philosophie de vie pour toute la famille qui fait de l'alimentation un pilier du bien-être pour se sentir mieux, se régénérer de l'intérieur et vivre plus longtemps en bonne santé.

La restauration suivant la biovitalité propose une évasion d'un « terroir » qui colle à l'époque comme la terre sauvage à la mouvance dite de « cuisine de retour aux racines ». En évoluant du terroir au « paysage » et à l'horizon. Il en découle, entre autres choses, le fait de considérer l'assiette comme un jardin zen, un petit monde onirique.

Dans sa déclinaison haut de gamme, la biovitalité amène à construire, pour les convives, par exemple un environnement au luxe raffiné associant des matériaux écoresponsables issus de technologie de pointe et des matériaux naturels somptueux (parquets en bois flotté, marbres rares aux motifs d'estampes), dans le cocon d'une atmosphère lumineuse relaxante et enveloppante, sous une cano-



L'Intégral Bar, le divertissement en immersion totale.

Photos Sirha

pée climatisante, au pied d'un mur d'eau murmurant.

La carte respecte scrupuleusement les saisons.

Un sommelier d'un restaurant « biovital » propose la meilleure sélection de vins biodynamiques, de vins insolites ainsi que des eaux minérales ultrapures faisant ressortir les arômes les plus subtils des mets.

### Pas-le-moindre-stress

Habités à une ergonomie extrême dans leur vie quotidienne, ces consommateurs modernes souhaitent aller à l'essentiel durant le laps de temps qu'ils accordent à leur restauration. Tous les efforts doivent se concentrer dans l'optimisation de l'ergonomie des lieux de restauration, des emballages et la qualité de l'assistance.

Le concept « Pas-le-moindre-stress » a trouvé preneur dans la restauration de collectivité. Cela d'autant plus que les cantines et restaurants d'entreprises sont souvent critiqués pour leur caractère impersonnel, l'ennui de leur carte pléthorique et la perte de temps qu'ils induisent. C'est ainsi qu'apparaît, en France, une nouvelle génération de lieux de restaura-

tion collective basée sur le concept du *bento* japonais (boîtes déjeuner modulaires)... mais revue et corrigée. En fonction de son état d'esprit et de son temps disponible, chaque salarié peut consommer son déjeuner sur place ou en l'emportant dans son bureau, au vert dans le jardin public voisin...

Le menu du jour est proposé à tous par un courrier électronique, envoyé deux heures avant l'heure du repas. Des précommandes de plats du jour sont possibles.

En entrant dans le restaurant d'entreprise, le salarié se voit remettre une « caissette d'ambiance » vide.

Grâce aux compartiments intégrés de cette dernière, le salarié compose lui-même sa boîte.

Les caissettes en bakélite antibruit sont consignées et réutilisables. Toutes intègrent un système planchetto avec couvercle isotherme afin de pouvoir déguster toutes les grillades de façon nomade.

Des plats grand format sont disponibles pour être rapportés à la maison pour le dîner, dans des emporte-restes de belle allure. Certains matins, des petits déjeuners gourmands sont proposés sur simple



Le Greige Paris, une gastronomie impressionniste.

réserve. Ils peuvent être emportés en réunion ou consommés sur place. Mental asiatique oblige, un tel établissement propose un espace de détente avec « bulle de repos antistress » et même tables de massage !

### Glocalvore

Résultante des évolutions paradoxales du métissage alimentaire, les produits du terroir sont devenus des produits exotiques pour les jeunes générations. Tel est le postulat de la tendance du *glocalvore*.

Comment surprendre et innover, à destination de la génération de la restauration rapide et d'Internet, avec les recettes tra-

ditionnelles en conciliant le meilleur des racines et ce qui apparaît comme un « nouvel exotisme » ? Tel est le défi que se lance le restaurateur *glocalvore*.

La boulangerie est en mesure de devenir *glocalvore*. Témoins : ces boulangers de France qui présentent un concept de boulangeries connectées qui revisite l'art du bon pain et du sandwich de qualité à emporter dans une ambiance assumée de fournil et de « boulange ».

Il est possible de réserver son pain directement sur son téléphone multimédia et venir le chercher en boutique.

Profil et goûts seront mémorisés. Il convient simplement de préciser son

heure de venue, son choix de pâte à pain et la cuisson préférée. Le client a le choix : pain aux six céréales, baguette parisienne, flûte...

En gage de qualité absolue, les clients pourront même voir les boulangers pétrir et cuire le pain sous leurs yeux. D'authentiques viennoiseries faites artisanalement sont également proposées.

Les clients pourront faire leur choix parmi les sandwiches maison préparés devant eux et selon leurs désirs par des « maîtres-tartineurs » sur une base de bon pain juste sorti du four. Il suffit de choisir le type de beurre baratté, les ingrédients (2 ou 3 types de jambon du jour, une sé-

**ALDIS**

*La chaise qui décore*

31, Rue de Sebta Casablanca. - Tél : 0522 26 67 79 / 85 • 0522 47 63 40 - Fax: 0522 47 63 39  
lachaisequidecore@gmail.com - www.lachaisequidecore.com

lection de fromages affinés, de la mayonnaise maison, des salades de saison...)

**Chaud Show**

Redynamiser un secteur touché par la crise, redonner de l'aspérité, de l'ambiance et de l'envie aux nouveaux lieux de restauration, tel est l'objet du divertissement par la nourriture.

Pour cela, il est fait appel à la technologie, qui a totalement modifié les habitudes de consommation des jeunes clients, sans cesse en quête d'expériences et d'interactivité. Aussi ce nouveau concept de bar géant ultraconnecté reprend-il à son compte le meilleur de la technologie de l'information et de l'animation. Le lieu est changeant et configurable à volonté : le matin, on peut y organiser des séminaires d'entreprise ; le soir, des soirées électro « branchées » sponsorisées par des marques.

Une très grande amplitude horaire permet de satisfaire le plus grand nombre.

Côté décoration et équipement, les murs sont recouverts de diodes électroluminescentes organiques personnalisables ; les tables sont des surfaces informatiques ou l'on peut passer sa commande ; la sonorisation procure une expérience auditive à 360°...

La carte est aussi surprenante que le lieu avec de la nourriture « *Module barres* » (des aliments à assembler pour créer des cocktails de saveurs uniques et personnalisés entre le sucré et le salé), des minibouchées, des miniburgers, des mini club sandwiches.

Les boissons sont servies au pistolet dans de grands seaux alimentaire pour renforcer la dimension festive de l'ambiance. Les mets, les cocktails et les boissons s'adaptent même au thème de la soirée, le cas échéant.

**Éthique du sens**

Ces derniers temps, on a vu émerger une approche durable, « écosystémique »

de l'alimentation qui respecte les filières de production, les cycles de la nature mais aussi nos organismes. Une volonté de plus en plus forte de partager les richesses gustatives que la terre peut nous offrir en la préservant pour les générations futures.

Car si « *nous sommes ce que nous mangeons* », que sommes-nous devenus et que deviendrons-nous ? Cela n'est, d'ailleurs, pas sans lien avec une militance née dans la campagne française il y a quelques dizaines d'années, en faveur de l'application, à l'agriculture, de ce que l'on allait appeler *développement durable* (au moins dans son volet environnemental). En amont, cette saine et éthique démarche (fruits et légumes cultivés sans engrais chimiques, vente non basée sur l'appât du gain) est présente au Maroc, à un stade embryonnaire... En aval, la restauration qui se réclame de cet état d'esprit est – sauf exception – inexistante à l'échelle marocaine.



**Le seul café au Maroc certifié Médaille d'Oro en Italie**

LA GENEVOSE est la seule marque de café présente au Maroc, certifiée «Caffé Qualità Oro». Sur les 300 postulants qui prétendent chaque année à cette distinction, seulement 30 participants sont sélectionnés pour obtenir cette médaille d'or, décernée par un jury hautement professionnel

Les cafés LA GENEVOSE sont certifiés, en Europe, ISO 9001 v2000.

Le grain de LA GENEVOSE est d'une très grande qualité et son rendement qualité/prix est rarement égalé.

BLUE GOLD



Arôme intense et Exceptionnel

TRADITION



goût fort et décisif

DECAFEÏNE



l'arôme doux et velouté

100 % Arabica



la plus précieuse au monde une densité moelleuse

GRAIN



Mélange au goût fort et décisif

chocolat



à l'italienne chaud et épais



Maroc Convivialité 41,rue Ibnou Mounir - Casablanca Tél.: 05 22 25 15 15 - Fax: 05 22 25 01 02 lagenovese.maroc@hotmail.fr www.lagenovese.it

# EQUIPE HOTELIERE

**11<sup>ème</sup> Salon Professionnel de L'EQUIPEMENT HOTELIER,**  
Restauration, Loisirs & métiers  
de la bouche

**14 > 17**  
**AVRIL**  
**2011**

AU PALAIS DES CONGRÈS  
**marrakech**



**INFORMATION ET RÉSERVATION**

556, Angle Bd Goulmima et Zerktoni Résidence Jassim II 1er étage Appt n°1 - Casablanca

Tél/Fax: 05 22 26 39 72 - Gsm : 06 69 73 01 83

E-mail: lk\_medias@hotmail.com - kamallwed@gmail.com

# Snacking : manger sur le pouce, bon, sain, dans un cadre innovant

Le Sandwich & Snack Show et le Sirha s'apprêtent à réunir l'ensemble des acteurs du snacking. L'occasion de faire un tour d'horizon du marché à l'échelle de l'Hexagone.



**A**lors que 2009 a été difficile pour la restauration, la consommation nomade et le snacking affichent une croissance remarquable. Prix compétitifs, service rapide, offre variée et possibilité de consommation tout en travaillant, ou en faisant ses courses et du lèche-vitrine par exemple, sont les atouts qui permettent au snacking de conquérir tous les profils de consommateurs. Sandwicheries, boulangeries, cafés-bars, traiteurs, GMS et épicerie ont rapidement adopté cette tendance forte en restauration. Une multitude de concepts différents ont vu le jour. De grands chefs, comme Paul Bocuse, Alain Ducasse, Guy Martin, pour n'en citer que quelques-uns, ont développé un snacking gastronomique. Aujourd'hui, la démonstration est faite que manger sur le pouce n'empêche nullement de manger bon, sain et équilibré. C'est un fait : on accorde de moins en moins de son temps aux repas. Cet

essor du snacking est également clairement identifié par l'étude *Food Service Vision* réalisée pour *Sirest Ideas 2010* : 79 % des habitants de la France consomment un repas à emporter au moins une fois par mois (plusieurs fois par semaine même, pour 34 % d'entre eux). Les repas à emporter sont achetés en priorité en sandwicherie (77 %), en grande distribution (68 %) et en boulangerie (61 %). Ensuite, viennent les traiteurs (21 %), les bars (15 %) et les épicerie (13 %). Plusieurs critères décident du choix des produits consommés : le goût (important à 99 %), le prix (93 %), et la variété (92 %). Dans un deuxième temps arrivent l'équilibre alimentaire (71 %), la praticité (65 %), le bio (28 %) et le développement durable (42 %). Indispensable pour séduire le consommateur, l'offre « formule » est considérée « pratique et très intéressante » par 2 consommateurs sur 3, mais « mal adaptée » pour 1 sur 4.

En matière de produits à emporter, les consommateurs plébiscitent un plus grand choix de plats chauds (85 %), des produits plus pratiques à manger en marchant (78 %), des cafés dans des gobelets isothermes (65 %), des produits respectant le développement durable dans le contenant et le contenu (70 %) et des produits bio (53 %). Du côté des idées qui bouillonnent dans la profession, elles vont clairement dans le sens d'une redéfinition de la restauration contemporaine et moderne. Voici précisément les 10 concepts retenus en 2011 pour les Trophées B.R.A. Tendances Restauration

- **Au Fût et à mesure** [Lille] : un nouveau concept de bar à bières, importé d'Espagne. Sur les tables des clients se trouvent des tireuses à bière libres d'utilisation, qui fonctionnent par cartes rechargeables.
- **Equi'Wok** [Paris Ile] : cet établissement à l'allure ultramoderne propose des recettes élaborées et variées sous forme de woks à emporter, réalisées à

partir de produits frais, et prêtes en moins d'une minute.

- **Joosbayoo** [Paris 1er et Paris XVe] : un concept qui permet de retrouver les saveurs de la gastronomie française dans des petites bouchées, salées ou sucrées, et qui réinvente le bar à jus et à soupes.
- **Mojita & Bob** [Paris XXe] : à la fois bar à cocktails et restaurant, cet établissement propose un concept jusque-là peu connu en France : le client peut ramener sa propre bouteille.
- **Our** [Paris 1er] : pour redorer le blason du kébab en inventant le chic kébab, avec quatre piliers – idée, chef, diététique et hygiène – ; ses recettes innovantes respectent la tradition.
- **Roule Galette** [Paris XIIIe et XXe] : le nouveau restaurant rapide de galettes de sarrasin et de crêpes au froment, qui s'est déjà dupliqué à grande vitesse.
- **Rutabaga** [Paris Ile] : cet établissement de « cuisine rapide à la française » relance judicieusement le clafoutis (recettes salées et sucrées) et le bistro français (ambiance et décoration).
- **Sum** [Paris 1er et Paris VIIIe] : restaurants rapides haut de gamme, élégants et confortables, qui proposent des mets d'influence asiatique à la fois savoureux et diététiques.
- **Wash Bar** [Lyon VIIe] : un lieu multiservice, composé d'une laverie et d'un café, qui propose entre autres Internet, des écrans de télévision, des jeux, des expositions et des soirées festives.
- **Wine by One** [Paris 1er] : un grand espace de dégustation de vins en libre-service, dans un cadre contemporain et humain, avec plaques d'informations tactiles et cartes prépayées.

VOUS AVEZ LE DROIT A  
**PLUS**



Création Multimedia  
Création des sites web  
Marketing  
Communication  
Édition Print  
Identité visuelle

BP 20 028 Hay Essalam - CP 20203 Casablanca - Maroc  
Tél: (+212) 5 22 36 04 69 - Fax: (+212) 5 22 36 03 97  
E-mail: contact@groupecompad.com  
Siteweb: www.groupecompad.com

**CHEOP CARS**  
Location de voitures

Abdelkrim SNNAK  
Responsable Commercial

Tél.: 05 22 27 32 47  
05 22 29 38 92  
Tél.: 05 22 29 38 59  
GSM: 06 68 43 89 84  
06 61 24 43 01  
E-mail: cheop.cars@menara.ma

**RABD**  
**Claude Bernard**  
**Electricité**  
IMPORTATION ET COMMERCIALISATION  
DE TOUT MATERIEL ELECTRIQUE  
**DISTRIBUTEUR PHILIPS**

LAMPES ECLAIRAGE  
VENTE GROS ET DETAIL  
CONSEIL GRATUITS ECLAIRAGE

RUE EL KHAOUARIZMI Place Verdun - CASABLANCA  
Tél. : 05 22 20 09 94 / 95 / 96 • Fax : 05 22 20 09 97

**SERRURES**  
**ET SURVEILLANCE**

PRODUITS **MUL-T-LOCK®**  
Mr Victor Oikinine  
GSM : 06 61 33 88 38

Siège : **L'art de la sécurité**  
21, Rue Jean Jacques Rousseau - Casablanca  
Tél : 05 22 49 06 97 - Fax : 05 22 22 07 48  
E-mail : mul-t-lock@menara.ma  
Site : www.secumaroc.com - www.mul-t-lock.com

**STUDIO R** **Studio Reporter**  
E. Albert  
Reportage photo & video  
L'image est notre métier

20 rue Khaouarizmi Place Verdun - Casablanca  
Tél: 05 22 27 10 91 / Gsm : 06 61 20 20 89  
E-mail : studioreporter@yahoo.fr

**D.J GAD**  
Music - show & Light  
«Orchestre - Percussions»  
Deejay Live Animations

Tél. : 05 22 26 37 12  
Gsm. : 06 61 31 28 13

## Le « ticket-repas », l'alternative à la restauration collective

Depuis l'instauration de l'horaire continu en date du 4 Juillet 2005 au sein de l'Administration publique, plusieurs entreprises du secteur privé ont adopté le principe de la journée continue, pour diverses raisons économiques et organisationnelles.

C'est notamment le cas des banques, forte de l'expérience acquise lors de l'adoption de l'horaire continu durant les trois mois de la période estivale, et toutes celles travaillant dans les zones industrielles ou en étroite collaboration avec l'Administration, comme par exemple les sociétés de transport & de logistique.

Pour accompagner la mise en place de cette nouvelle grille horaire, toutes les solutions relatives à la restauration des salariés durant la pause déjeuner, ont été étudiées afin d'adopter le concept le plus approprié à chaque entreprise.

Parmi les solutions généralement adoptées nous distinguons :

### a) le restaurant ou cantine d'entreprise

Cette solution concerne les entreprises disposant de suffisamment d'espace, pour créer un restaurant d'entreprise dont la gestion est généralement confiée à une société de restauration collective.

C'est le cas des sièges de banques et de certaines entreprises installées loin des commerces ou en zone industrielle.

Il est certain que cette formule présente des avantages comme le gain de temps, mais aussi des inconvénients notamment en ce qui concerne l'insatisfaction de certains salariés sur le choix des menus, le prix des plats



proposés, le turn over des Prestataires, sans oublier le montant de l'investissement en mobilier & matériel de restaurant, en sus du coût de la redevance locative relative à l'espace dédié, etc.

### b) le titre-restaurant dénommé « ticket-repas »

Pour répondre favorablement à l'attente des Entreprises dans le cadre de la restauration de leurs Salariés durant la pause-déjeuner, HOTELYS Services propose le concept du « ticket-repas » comme solution alternative, et qui permet aux Bénéficiaires de se restaurer auprès des restaurants ou commerces de proximité.

#### Concept du « ticket-repas »

Le principe consiste à émettre des « tickets-repas » possédant une valeur faciale (30 ou 40 DH par exemple), afin que le Bénéficiaire puisse régler tout ou partie d'un repas ou d'acheter

de l'alimentation, sachant qu'il n'y a pas de rendu sur ces titres.

L'Employeur qui le souhaite, distribue à ses salariés un carnet contenant le nombre de tickets correspondant aux jours travaillés, pour qu'ils puissent se restaurer à l'extérieur, auprès de restaurants ou commerces faisant partie du réseau de l'Emetteur.

En guise de paiement, le Salarié remet le « ticket-repas » au commerçant, qui, n'aura plus qu'à s'adresser par la suite à HOTELYS Services, pour se faire rembourser les titres collectés, après déduction d'une commission.

#### Fiscalité du « ticket-repas »

Le « ticket-repas » est considéré comme un avantage en nature exonéré d'I.R (impôt sur le revenu) à hauteur de 20,00 dhs par salarié & par jour travaillé depuis le 1er janvier 2008, en sus de l'exonération des cotisations patronales & salariales au titre de la CNSS.

Par contre la « Prime de Panier » généralement accordée par la majorité des entreprises, est considérée par l'Administration Fiscale comme étant un complément de revenus versé en numéraires, donc assujettie à l'I.R (impôt sur le revenu), même si la CNSS la considère comme étant une prime exonérée de cotisations patronales & salariales, sous réserves d'observer les dispositions d'exonérations, conformément aux dispositions de la CNSS en vigueur.

L'absence d'harmonisation entre les textes régissant la CNSS & ceux de l'I.R, ne peut que créer la confusion en terme d'exonération, sachant que le choix du « ticket-repas » est sans aucun doute la solution la plus avantageuse pour le Salarié et pour l'entreprise, contrairement à la « Prime de panier » qui n'est exonérée qu'au regard de la CNSS, dans la limite fixée par la note circulaire en vigueur, soit environ 21,00 dhs.

#### Nouvelles dispositions de la CNSS

La CNSS envisage d'apporter des modifications de sa note circulaire datant de Décembre 2005, notamment en ce qui concerne la prime de panier & le Bon repas, dont le montant par jour et par salarié devra passé à trois fois le Smig horaire, soit environ 32,00 DH et avec un plafond ne devant pas excéder 10 % du salaire de base du salarié.

Hotelys SERVICES  
Emetteur de Titres

Le TICKET

Le TICKET Cadeaux

Le TICKET REPAS

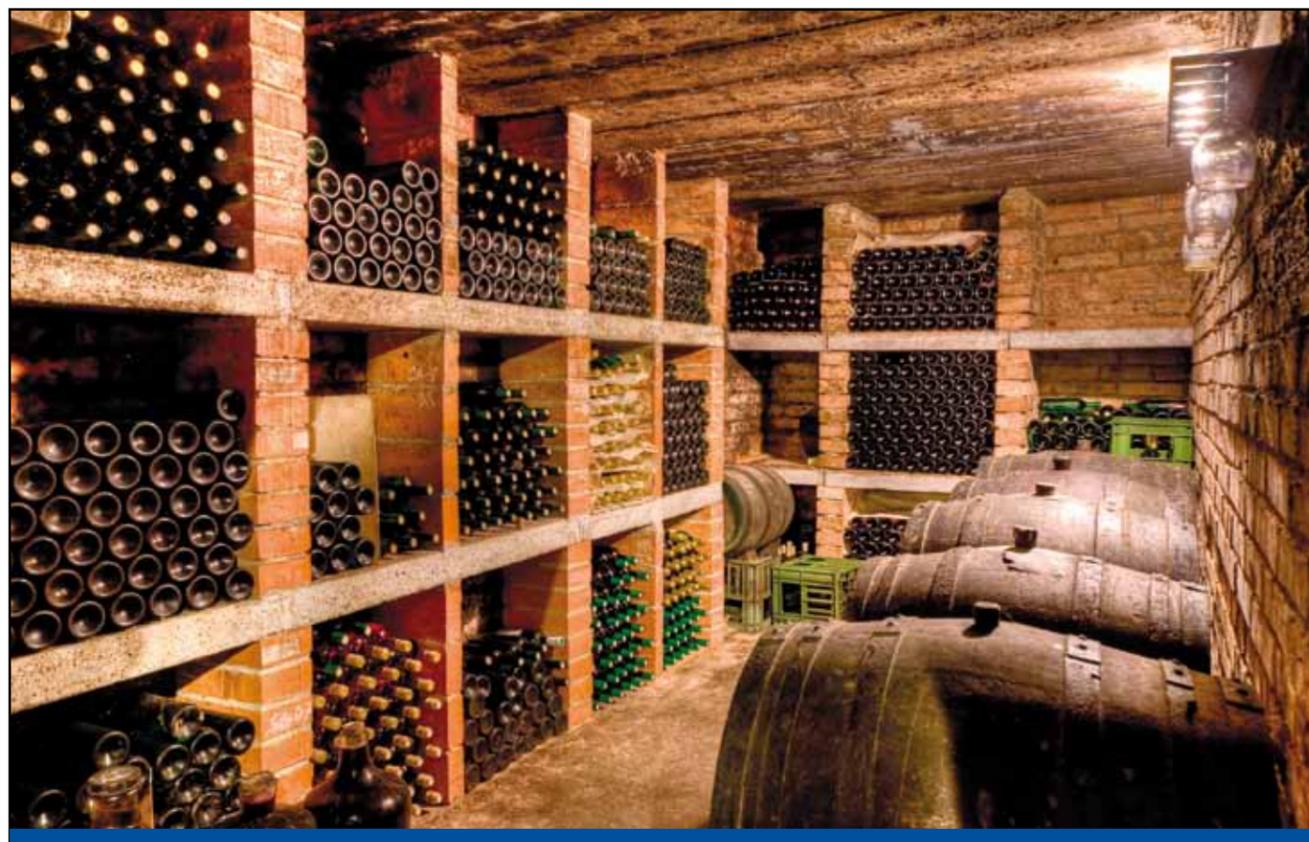
52, Bld. Abdelmoumen - Résidence AL MANAR - 2ème étage -  
BP : 8.295 Poste Oasis - 20.000 CASABLANCA  
Tél : (+212) 05 22 23 01 02 Fax : (212) 05 22 99 13 14  
E-mail : infos@hotelys.com

RESAGRO  
Le magazine  
N°1  
de la diffusion gratuite  
auprès des décideurs

# « Armoires » à vin : le cercle des amateurs équipés

Les évolutions respectives de la vente de vins et de la technologie induisent un changement de comportement du consommateur de bonnes bouteilles. Ce dernier est de plus en plus tenté d'acquiescer une « armoire » à vin. Passage en revue de ce marché.

Par  GROUPE  
EBERTEC



Il convient en premier de distinguer deux types différents de producteurs d'armoires à vin. Il y a les spécialistes de la cave à vin sous forme d'appareil électroménager, qui se doublent souvent d'être des pionniers en la matière, et il y a les spécialistes de l'électroménager grand public qui se sont lancés dans la cave à vin pour être présents sur ce marché tout en diversifiant ainsi un peu plus leurs activités. Les premiers ont tout d'abord pris en considération le vin pour créer un équipement réfrigéré, climatisé qui

soit adapté au plus près des diverses exigences de ce produit. Les forces de ces acteurs résident dans leur inventivité au service du vin en termes de capacité, de technicité ou encore de précision. Les seconds sont des frigoristes qui utilisent certains appareils de leur gamme de réfrigérateurs pour les équiper afin de stocker du vin, en adaptant les thermostats. Leurs forces seront leur puissance commerciale, leur expérience marketing et leur réactivité.

Au même titre que les réfrigérateurs américains, par exemple, les caves à vin étaient considérées comme un marché de niche. Ces deux sortes d'appareils électroménagers connaissent actuellement un succès fort et exponentiel et ont réussi à devenir des produits bien ancrés dans l'esprit d'une majorité de consommateurs. La cave à vin réfrigérée a donc réussi cette première révolution, mais elle a, en outre, déclenché une seconde. Au-delà du fait d'avoir, de nos jours, le statut d'équipement incontournable, ou

presque, pour ceux qui aiment le vin, ces armoires climatisées, en s'inspirant des mutations constatées dans les circonstances de consommation, ont contribué à bouleverser les habitudes liées au vin.

En effet, le fait de conserver un vin et le fait de le déguster étaient auparavant deux instants de la vie d'un vin bien distincts dans l'esprit du particulier. Mais les armoires à vin ont réussi à faire converger ces deux moments du vin l'un vers l'autre, jusqu'à les confondre pour répondre plus parfaitement aux attentes du consommateur.

De ce mélange sont nées les caves de mise à température de dégustation, et les caves polyvalentes permettant à la fois de conserver certains flacons tout en en préparant d'autres à la consommation.

Nous allons ci-dessous nous attarder sur chacune des trois principales sous-familles de la cave à vin pour mieux en comprendre les fonctions et les contraintes techniques qui y sont liées.

## Les caves de vieillissement

Le but des caves de vieillissement est de reproduire artificiellement les caractéristiques des meilleures caves souterraines traditionnelles.

Pour bien faire vieillir le vin, le protéger et l'amener à son plein épanouissement, une véritable cave à vin doit être impérativement et spécialement conçue pour cet usage et dans le respect absolu des 5 règles d'or de la conservation du vin : température et humidité conformes et stables, air sain, obscurité totale, et tranquillité absolue. À ces fins, voici les principales tâches qu'une véritable cave de vieillissement climatisée aura à remplir.

### ► Température parfaitement stable et naturellement homogène

La variation de température du vin à l'intérieur de chaque bouteille devra s'exprimer en dixièmes de degré. Rares sont les marques de caves capables d'assurer cette homogénéité quasi parfaite de la température sans avoir recours à un système de brassage mécanique de l'air qui sera automatiquement générateur de vibrations et d'assèchement.

### ► Prévenir les chocs thermiques

Si la cave est entreposée dans un

local non chauffé, dont la température ambiante pourra descendre jusqu'à 0° C, il faudra alors l'équiper d'un système permettant de maintenir la température idéale de vieillissement du vin (de 12° C à plus ou moins 2° C). Il n'existe pour l'instant aucun système permettant de contrer une température inférieure à zéro, il faudra donc tout d'abord s'assurer que l'armoire est entreposée dans une pièce hors gel.

### ► Garantir une obscurité complète

Les caves, pour protéger les bouteilles contre la lumière, devront être équipées de porte pleines. Seule une porte pleine peut assurer une obscurité parfaite. Mais ce point est loin d'être respecté par tous les acteurs du marché.

En effet, cédant à un souci esthétique et à une demande de plus en plus pressante, certains constructeurs équipent quelques modèles d'une porte en verre traité anti-UV. Mais il faut savoir que le meilleur traitement anti-UV n'élimine au maximum que 70 % des rayons lumineux.

### ► Éliminer les mauvaises odeurs

La pièce où est entreposée la cave peut contenir un élément qui parfumerait l'air, comme de l'oignon, ou le viciera, comme les gaz d'échappement d'une voiture dans un garage.

Certains fabricants ont réglé en partie ce problème en plaçant des filtres à charbon actif aux extrémités des appels d'air percés dans la cuve.

### ► Contourner le problème des vibrations

Tous les appareils sont équipés d'un compresseur qui crée des vibrations. Il faudra éviter que celles-ci se transmettent aux bouteilles. Voici diverses solutions envisageables :

-> placer des amortisseurs sur les fixations du compresseur au châssis

-> renforcer particulièrement le châssis supportant le compresseur afin de supprimer les phénomènes de résonances

-> isoler la cuve interne de la structure, avec une liaison souple en mousse de polyuréthane haute densité, par exemple

-> fixer des amortisseurs sur les clayettes

### ► Veiller à une hygrométrie appropriée (de 70 à 80 %).

Ce taux d'hygrométrie est le point faible de la cave à vin climatisée. La produc-



tion de froid par compresseur assèche l'air. Il existe d'autres technologies de production de froid, l'effet Pelletier notamment, mais ces procédés sont en règle générale trop lents, peu réactifs et ne conviennent pas à de trop grands volumes.

### ► Capacité et facilité de rangement

Il faudra prévoir des clayettes prêtes à accueillir confortablement des bouteilles pour une longue durée, tout en privilégiant une capacité maximale de stockage et une bonne accessibilité des flacons.

### ► Dimensions appropriées

Contrairement aux appareils dérivés de réfrigérateurs, les meilleurs résultats dans ce domaine ont été obtenus par les concepteurs qui ont calculé les dimensions de toutes leurs caves autour des dimensions des bouteilles. Pour des caves apparemment identiques, les capacités peuvent alors varier du simple au double, avec par exemple des rangements « col à col », tenant compte des différents formats des bouteilles de vin pour une contenance identique.

## Les caves de mise à température

Les caves de mise à températures sont des appareils destinés au service du vin. Elles permettent de disposer en permanence d'une sélection de vins à température de service optimale.



Tous les vins doivent de conserver à la même température de 12° C, mais ils n'ont, en revanche, pas la même température de dégustation. Le consommateur pourra ainsi éviter de servir un vin trop froid (et voir les arômes anesthésiés) ou trop chaud (et boire un liquide alcooléux). Le vin n'est pas destiné à séjourner trop longtemps dans ce type d'armoires. Elles ne doivent servir qu'à une solution de stockage temporaire pour préparer à la dégustation.

Par conséquent, les caves de mise à température sont moins exigeantes en termes de taux d'humidité, d'atténuation des vibrations et de protection à la lumière mais doivent répondre à certains critères.

#### ► Proposer des températures multiples

Ces caves de mise à température permettent le réglage précis d'une température de dégustation qui se situe le plus souvent entre 6 et 18° C. Il existe des modèles proposant deux compartiments indépendants et isolés l'un de l'autre, avec une température propre à chacun.

#### ► Garantir un réglage précis des températures et une bonne réactivité du système

De plus en plus, des systèmes de thermostats électroniques sont employés par les fabricants pour permettre un choix des températures au degré près. Pour assurer une plus grande réactivité aux réglages des températures et à une ouverture plus fréquente de la porte, ces appareils sont également pourvus d'un système de brassage d'air qui favorise l'arrivée ou le retour rapide à la

température homogène choisie.

#### ► Amortir les vibrations.

Sans comparaison avec les caves de vieillissement, il conviendra tout de même de fixer le compresseur au châssis avec des amortisseurs. Certaines caves de mises à températures de faible contenance sont équipées d'un système de production de froid par effet Pelletier, qui ne nécessite pas de compresseur et qui est donc sans vibration.

#### ► Travailler l'esthétique

Les caves de mise à température sont toutes équipées d'une porte en verre. Elles sont le plus souvent entreposées dans des pièces « à vivre ». Les véritables fabricants de caves respectueux du vin équiperont leurs appareils de porte en verre traitée anti-UV pour atténuer, même pour une courte durée de stockage, les effets nocifs d'une lumière trop intense.

#### ► Adapter à l'habitation

La cave n'est plus cette pièce mystérieuse située au sous-sol des maisons et réservée souvent à la gent masculine. Avec les armoires à vin, et en particulier celles de mise à température, la cave est maintenant devenue un élément de décoration à part entière.

Ainsi, les différentes marques ont fait évoluer leurs produits en adaptant les dimensions extérieures et le système de ventilation pour permettre une installation en cuisine intégrée par exemple, ou dans une salle à manger.

Cette famille des caves de mise à température intégrables a actuellement particulièrement le vent en poupe, grâce notamment à la clientèle féminine très

sensible au design soigné et épuré caractérisant les produits qui la compose.

#### Les caves polyvalentes

Ces caves sont conçues pour conserver les vins entre 10 et 14° C, tout en offrant des zones de rafraîchissement entre 8 et 10° C, et, pour certains modèles, de chambrage entre 16 et 18° C.

Elles regroupent en fait les fonctions des caves de mise à température et celles des armoires de vieillissement.

Regrouper devrait signifier additionner et non pas faire un compromis. Logiquement, chaque cave polyvalente devrait proposer deux à trois zones de températures bien distinctes pour mériter cette appellation.

Mais la plupart des appareils utilisent l'étagement naturel de la température par gravité pour obtenir les diverses zones. Il y aura en effet une différence de chaleur entre le haut et le bas de l'armoire, mais le fait que l'enceinte soit unique rendra l'inertie de ces multiples espaces de températures plus qu'aléatoire.

Les exigences techniques correspondant aux caves polyvalentes devraient être identiques à celles des caves de vieillissement. Mais les caves polyvalentes constituent le gros du marché pour les fabricants et sont en majorité des produits de grande distribution. Ce sont ainsi souvent des références simplifiées, ne répondant pas au même cahier des charges que leurs grandes sœurs, les caves de vieillissement.

Construire une réelle cave polyvalente est en fait ce qu'il y a de plus difficile, ce qui entraîne le plus de coûts de fabrications, ce qui se traduit donc par des prix de vente très élevés.

La plupart des caves polyvalentes actuellement présentes sur le marché n'ont pas la précision et la réactivité d'une cave de mise à température, ni le calme et le confort d'une cave de vieillissement. Elles ont comme principal avantage de constituer pour un particulier aimant boire du vin et curieux de s'y intéresser une porte d'entrée dans le cercle des amateurs équipés.

Nicolas Chain,  
responsable Marketing vins - sommelier  
Groupe Ebertec

## Histoire et avenir du vin marocain



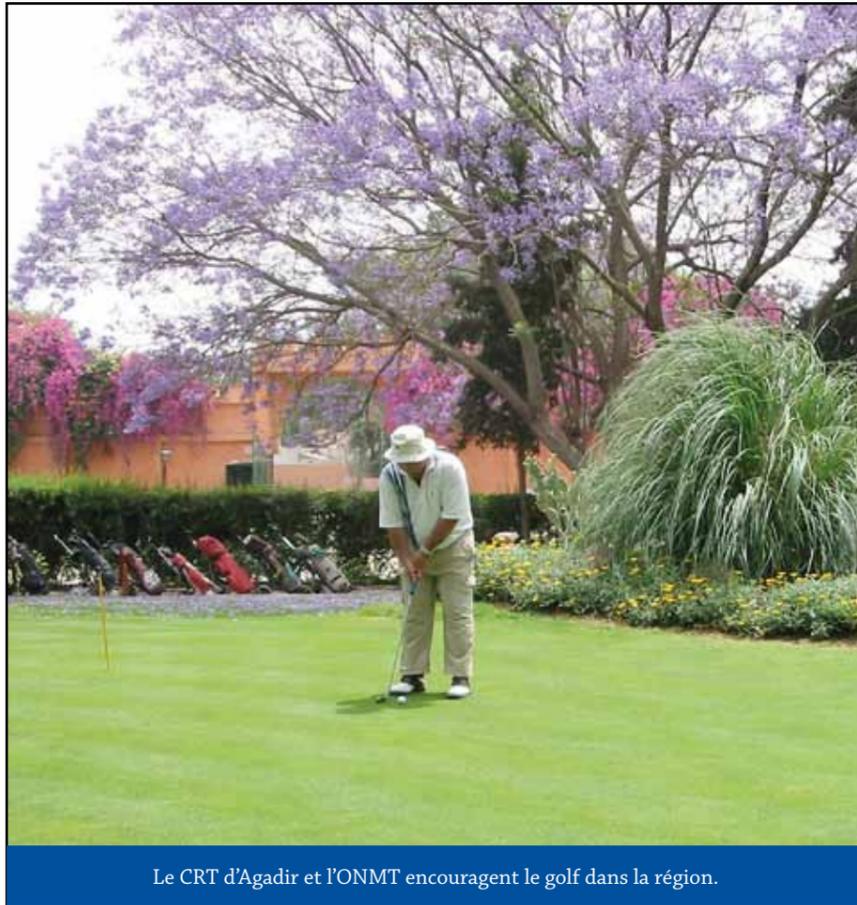
### LA COLLECTION MÉDAILLON... ROSÉ, ROUGE & BLANC

Thalvin

Distributeur exclusif : EBERTEC - Casablanca - Tél. : +212 522 350 801 - www.thalvin.com

## Agadir en passe de devenir capitale du tourisme golfique

La capitale de la Berbérie n'est plus seulement focalisée sur le tourisme balnéaire. Le renforcement de son potentiel golfique va être accompagné par une campagne de mercatisation et de publicisation en direction de marchés nordiques.



Le CRT d'Agadir et l'ONMT encouragent le golf dans la région.

La destination Agadir reçoit un soutien conjoint de l'Office national marocain du tourisme (ONMT) et du Conseil régional du tourisme du Souss-Massa-Drâa (CRT SMD). Ces derniers ont cosigné dernièrement une convention de partenariat afférente au plan d'action promotionnel de la destination Agadir. À cet égard, il est prévu de lancer une campagne de communication, au titre de cette année, en direction de l'Allemagne, de la Russie et des pays de l'Europe du Nord. Objectifs : donner un coup de fouet à la destination et contribuer à la redynamisation de son image de marque. Cette campagne promotionnelle vise essentiellement les internautes et la presse spécialisée, en vue d'annoncer l'année 2011 en tant que saison dédiée aux amateurs du golf à Agadir. Voilà une façon de réagir de façon réactive à l'élection du Maroc comme « meilleure destination golfique » de l'année 2010. Le prix a été décerné par l'Association internationale des voyageurs spécialisés en golf (IAGTO). À l'échelle internationale, une telle distinction constitue le couronnement d'une promotion durable de ce sport

élitaire par le Royaume depuis que feu S. M. Hassan II avait, en personne, pris les choses en main. Aujourd'hui, le ministère de tutelle escompte la création de pas moins d'une vingtaine de parcours, en vue d'attirer près de 175 000 touristes à l'horizon 2015...

Au niveau d'Agadir, l'annonce du renfort commun de l'ONMT et du CRT SMD intervient dans un contexte qui tend à faire de la plus grande ville berbère une capitale du golf. En effet, après l'annonce de la délocalisation, au profit du chef-lieu du Souss, du Trophée Hassan-II de golf et la Coupe Lalla-Meryem – les seuls événements affiliés au circuit européen –, c'est au tour d'autres manifestations golfiques d'animer désormais le calendrier d'Agadir, en particulier le *European Professional Development Tour*, *Agadir Golf Club Captains* et le *Tournoi des spectateurs Agadir Golf Week Morocco*.

Le plan promotionnel de l'ONMT et du CRT va cibler d'emblée les marchés disposant d'un potentiel golfique et s'adressera, avant tout, aux prescripteurs (voyagistes, professionnels et directeurs de golf), mais également aux consommateurs d'informations et touristes dans leurs pays respectifs. Pour cela, les deux structures marocaines prévoient de concert la réalisation d'un ensemble de dispositifs, dont une plaquette de golf dédiée à Agadir, l'édition de la documentation, la mise en ligne de packages de golf, la participation au Salon du golf à Paris en mars prochain et la mercatisation/publication de ce positionnement auprès des principaux voyagistes et médias étrangers.

L'impact, à terme, ne manquera pas de concerner, par extension, l'activité du secteur CHR haut de gamme.

Venez visiter notre stand (D6) au Salon International Cremai du 22 au 25 mars 2011 à Casablanca



Donnez  
du talent  
à vos  
pâtisseries



# MADEC

Le partenaire  
de la restauration



Distribution de produits alimentaires pour :  
**Cafés, Hôtels, Restaurants, Pizzerias, Collectivités  
et Boulangeries-Pâtisseries**



MADEC S.A.

Tél : 0522 65 09 00 - Fax : 0522 65 28 41 / chd@madec.co.ma